

## **ANÁLISE MULTIMODAL DE INFOGRÁFICOS NO PINTEREST: RECURSOS DE FRAMING E SALIÊNCIA NA ORGANIZAÇÃO DA MENSAGEM<sup>1</sup>**

### *MULTIMODAL ANALYSIS OF INFOGRAPHICS AT PINTEREST: RESOURCES OF FRAMING AND SALIENCE IN THE ORGANIZATION OF THE MESSAGE*

**Daniela Venturini Mundstock<sup>2</sup>, Lourenço Manke da Silva<sup>3</sup> e Graziela Frainer Knoll<sup>4</sup>**

#### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar categorias da metafunção composicional<sup>5</sup> (KRESS; van LEEUWEN, 2006) pela perspectiva da multimodalidade em infográficos da publicidade, com a finalidade de compreender como se organizam as mensagens. Os objetivos específicos consistem em: analisar os recursos de *framing*<sup>6</sup> e saliência da metafunção composicional nos infográficos selecionados; compreender como esses recursos se relacionam aos aspectos funcionais nos exemplares. A amostra selecionada para a pesquisa é composta por vinte infográficos de temas publicitários, selecionados no Pinterest, sendo que serão apresentados neste trabalho dois exemplares. A pesquisa é qualitativa, com método descritivo e análise multimodal dos textos segundo Kress e van Leeuwen (2006). A análise demonstra o uso dos recursos de *framing* e saliência por meio de diferentes tamanhos, cores, posição no *layout* e busca compreender como isso se relaciona com as funções comunicativas dos textos.

**Palavras-chave:** infografia, multimodalidade, publicidade.

#### **ABSTRACT**

*The general objective of this work is to analyze categories of the compositional metafunction (KESSESS, van LEEUWEN, 2006) from the perspective of multimodality in advertising infographics, in order to understand how messages are organized. The specific objectives are: to analyze the framing and salience features of the compositional metafunction in the selected infographics; and to understand how these features relate to functional aspects in the specimens. The selected sample for the research is composed by twenty infographics of advertising themes, selected at Pinterest, and will be presented in this work only two copies. The research is qualitative, with descriptive method and multimodal analysis of texts according to Kress and van Leeuwen (2006). The analysis demonstrates the use of framing and protrusion features through different sizes, colors, position in the layout and seeks to understand how this relates to the communicative functions of texts.*

**Keywords:** *infographics, multimodality, advertising.*

---

<sup>1</sup> Trabalho de Iniciação Científica.

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda. Bolsista PROBIC - UFN. E-mail: danimundstock@gmail.com

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda - UFN. E-mail: lourencomankes@gmail.com

<sup>4</sup> Orientadora. Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jogos Digitais - UFN. E-mail: grazifk@yahoo.com.br

<sup>5</sup> A metafunção composicional, assim apresentada por Kress e van Leeuwen (2006), é uma transposição ou adaptação da metafunção textual da Linguística Sistemico-Funcional, proposta por Halliday (1985). Já a metafunção textual abrange os modos de organização e composição da mensagem, com foco no texto linguístico, a metafunção composicional enfatiza os modos de organização e composição dos textos multimodais.

<sup>6</sup> Enquadramento, conforme Kress e van Leeuwen (2006), se refere aos recursos de organização visual da informação.

## INTRODUÇÃO

A multimodalidade, característica dos textos que reúnem dois ou mais códigos sígnicos, como palavras e imagens (KRESS; van LEEUWEN, 2006), requer um enfoque que enfatize a verbo-visualidade dessas composições. Pelo fato de a produção e a interpretação de textos multimodais integrarem um processo complexo, uma vez que abrange diferentes modos de significação e uma multiplicidade de aspectos que compõem um universo sociocultural, são necessários estudos nesse sentido.

O objetivo deste estudo é analisar categorias da metafunção composicional (KRESS; van LEEUWEN, 2006) pela perspectiva da multimodalidade em infográficos da publicidade, com a finalidade de compreender como se organizam as mensagens. Assim, têm-se os seguintes objetivos específicos: analisar os recursos de *framing* e saliência da metafunção composicional nos infográficos selecionados; compreender como esses recursos se relacionam aos aspectos funcionais nos exemplares.

A amostra total é composta por vinte infográficos com temas relacionados à publicidade, selecionados a partir de uma busca no *site Pinterest*. Para este trabalho, como um recorte, serão apresentados dois exemplares da amostra. Como aporte teórico-metodológico, enfoca-se a multimodalidade a partir da *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006), que oferece categorias úteis para o estudo da significação nas mensagens.

### A PLATAFORMA DIGITAL *PINTEREST*

O *Pinterest* é uma plataforma digital criada em março de 2010, com o intuito de ser uma rede social destinada ao compartilhamento de fotos e vídeos em diferentes murais. É um site aberto ao público, no qual não é preciso, necessariamente, ter um cadastro para acessar os itens oferecidos. Disponibilizado tanto na versão para web, quanto na versão para celular e reconhecido por ter um layout simples e de fácil acesso, o *Pinterest*, segundo o próprio nome diz (*pin e interest*) é como uma “parede” virtual onde o usuário pode fixar seus interesses e assuntos preferidos.

Atualmente, a página conta com mais de 150 milhões de usuários ativos mensalmente, sendo 70 milhões dos Estados Unidos, e o restante dos outros países, e também com 1 milhão de marcas anunciantes no site (TECHTUDO, 2016). Segundo dados do *Kleiner Perkins 2016 - Internet Trends*, realizado pelo *Statista*, o *Pinterest* liderou nas pesquisas de plataforma social entre os compradores *online*, sendo então a primeira e mais popular escolha de cerca de 55% dos usuários estadunidenses (KIM, 2016).

Ao acessar a plataforma, o usuário encontra uma interface para cadastro, que pode ser feito a partir do *e-mail*, do *Facebook* ou da conta *Google*. Feita a escolha do método e do dispositivo de acesso, é realizada então a criação da conta e, logo após, o site disponibiliza uma página de opções de interesses. Dessa forma, o usuário seleciona os temas de seu interesse, e, a partir disso, o site mostrará

automaticamente as imagens em destaque relacionadas à escolha do usuário na página de navegação. A interatividade do site com seus usuários também é um diferencial para quem acessa essa plataforma.

No topo da página, pode-se encontrar uma ferramenta de busca em que se digitam palavras-chaves ou nomes de usuários. Depois de buscar os assuntos de interesse, o indivíduo encontra diversas opções de imagens ou itens, chamados de *Pins*, que estão relacionados à sua busca. Os *Pins* são os *posts* publicados nas redes sociais e expostos no *Pinterest* pelos usuários. Ao clicar no item, é possível obter mais informações e detalhes. O *Pinterest* também oferece as opções de comentar e compartilhar, podendo ser esta última em outras redes sociais, ou no próprio site ao clicar em *Pin it* ou em *Salvar*.

O *site* também disponibiliza a possibilidade de o usuário criar o seu próprio *pin*, a partir de suas fotos, vídeos, lugares ou links da web. Assim, um novo *pin* é formado e exposto no perfil do criador e permite que seus seguidores tenham acesso para compartilhar, comentar e *repinar* conteúdos. Por conter textos que são, principalmente, imagéticos, essa plataforma torna-se propícia para a análise das características multimodais das publicações compartilhadas.

## INFOGRÁFICO

Infográfico, de acordo o conceito encontrado no dicionário de comunicação, é uma criação gráfica que faz uso de recursos visuais (imagéticos) combinados com textos curtos, com a finalidade de apresentar, demonstrar ou explicar informações (RABAÇA; BARBOSA, 2002).

Segundo Peltzer (1993), um dos primeiros infográficos de que se tem registro foi publicado em 1806, no jornal inglês *The Times*, para reconstituir um assassinato. Conforme Teixeira (2007), o infográfico, muitas vezes, pode ser utilizado para substituir textos ou até mesmo fotografias, e assim, explicar informações de maneira mais clara e objetiva, quando somente o texto verbal não seria suficiente.

Módolo (2007) explica que a utilização de infográficos começou a ser realizada para apresentar dados em editoriais de saúde, ciência e tecnologias. Entretanto, aos poucos, passou a integrar diversas áreas, como política, cultura, cidades e outros, devido a descoberta de sua eficácia ao transmitir mensagens. Ainda segundo a autora, infográficos estão no chamado primeiro nível de leitura, assim como fotografias, ou seja, geralmente são a porta de entrada para outros textos, chamando atenção e fazendo com que os leitores percebam melhor a mensagem.

Teixeira (2007) exemplifica como um infográfico deve ser composto por meio de quatro elementos principais: título, texto de entrada com informações gerais, indicação de fontes e assinatura; além de diversos recursos visuais, como fotografias, tabelas, mapas e ilustrações. Isso permite que o infográfico transmita a informação completa favorecendo a compreensão de algo sem que texto ou imagem se sobressaia perante o outro. Como um texto presente atualmente no meio *online*, é possível encontrar infográficos nas mais diversas plataformas de redes sociais, dentre elas, o *Pinterest*.

## MULTIMODALIDADE

O estudo da multimodalidade se insere no campo da semiótica social, que estuda as trocas de mensagens de maneira vinculada com o contexto. Com a *Gramática do Design Visual*, Kress e van Leeuwen (2006) forneceram aos estudos da linguagem um conjunto de categorias e opções de análise de textos multimodais. Essa gramática tem como base a *Gramática Sistêmico-Funcional*, ou seja, subjacente àquele instrumento de análise, estão as três metafunções (significados) que organizam a linguagem funcionalmente, propostas por Halliday (1985): as metafunções ideacional, interpessoal e textual.

A metafunção ideacional consiste no modo como se organizam as experiências de mundo na linguagem; a metafunção interpessoal abrange o modo como os participantes da interação se relacionam socialmente por meio da linguagem (as formas de aproximação ou afastamento em relação ao leitor, por exemplo); já a metafunção textual corresponde aos modos de organização do texto (HALLIDAY, 1985). Kress e van Leeuwen (2006) rerepresentam essas metafunções como representacional, interativa e composicional, respectivamente.

Os significados, nos textos, são construídos simultaneamente por essas três funções. Porém, conforme as particularidades do texto e do gênero textual analisado, uma função pode predominar sobre as outras. Neste estudo, pela necessidade de se limitar a pesquisa e por uma leitura prévia dos infográficos, a análise será centrada na metafunção composicional da linguagem. Assim, neste trabalho, foi estudada a metafunção composicional da linguagem, especificamente os conceitos de *framing* e saliência, categorias conceituadas por Kress e van Leeuwen (2006) e explicadas na metodologia.

## MATERIAL E MÉTODOS

A pesquisa tem abordagem qualitativa, com uso do método exploratório, que é a “fase inicial da pesquisa; busca o levantamento bibliográfico sobre o tema, com o propósito de identificar informações e subsídios para definição dos objetivos, determinação do problema e definição dos tópicos do referencial teórico” (MICHEL, 2015, p. 48).

Para a coleta dos exemplares, foram inseridos simultaneamente, no *site* da rede social *Pinterest*, no campo de busca, os vocábulos “infográfico”, “publicidade” e “digital”, no mês de agosto de 2017. Como a busca retornou diversos resultados, utilizaram-se os seguintes critérios de inclusão: infográficos escritos na Língua Portuguesa do Brasil e infográficos com textos legíveis (resolução de imagem suficiente para a leitura). Foram incluídos na presente seleção dois dos primeiros resultados retornados, de um *corpus* total de vinte textos coletados (Quadro 1).

**Quadro 1** - *Corpus* da pesquisa.

Legenda	Título/subtítulo
C1	“ <i>Inbound Marketing</i> em 4 etapas”
C2	“O tamanho ideal de todas as suas postagens <i>online</i> ”

**Fonte:** elaborado pelos autores.

Em seguida, utilizou-se o método descritivo e interpretativo, com a análise multimodal dos infográficos. A multimodalidade foi analisada a partir da *Gramática do Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006), que oferece um instrumental relevante para este estudo, com foco na metafunção composicional da linguagem. Nessa metafunção, foram analisadas as categorias de *framing* e saliência até o momento. Para tanto, considerou-se o seguinte:

- *Framing* - molduras, linhas, relações entre o espaço negativo e positivo, continuidade e descontinuidade nas cores;

- Saliência - hierarquia das informações com base nos elementos que se destacam visualmente.

Os procedimentos de análise foram os seguintes: a) leitura prévia dos infográficos; b) observações quanto à finalidade de cada infográfico; c) identificação e análise das categorias de saliência e *framing*, da metafunção composicional; d) interpretação dos resultados.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta os resultados da análise multimodal de dois exemplares selecionados, portanto, não há a pretensão de generalizar os dados encontrados, pois se trata de um recorte da pesquisa cujo propósito é demonstrar achados parciais. Os infográficos selecionados encontram-se, na íntegra, nas páginas seguintes. Quanto ao contexto de publicação, são infográficos que estão disponíveis no Pinterest e podem ser salvos na própria rede social, virtualmente, ou no dispositivo de uso (*notebook*, *tablet* ou *smartphone*, por exemplo) do usuário. A plataforma funciona como um espaço de interação entre os usuários por meio dos textos, dos comentários e dos *pins* salvos.

A função dos exemplares é sintetizar, por meio de recursos verbais e visuais, conteúdos relacionados à publicidade: C1 explica o *Inbound Marketing* em quatro etapas; C2 esclarece o tamanho ideal para as postagens *online*.

Sobre as características multimodais, observou-se que ambos contêm textos verbais e imagéticos, como é próprio dos infográficos, com variações na quantidade de informação visual ou verbal de um texto para outro. O formato dos infográficos é verticalizado, ou seja, eles têm altura maior do que a largura, o que pode ser explicado pela mídia e plataforma de acesso (Figura 1).

Figura 1 - Exemplar C1 (esq.) e exemplar C2 (dir.).

# Inbound Marketing

com 4 etapas

---

## #01 DESPERTANDO O INTERESSE DE ESTRANHOS

- CRIE UM BLOG E ALIMENTE-O COM CONTEÚDO RELEVANTE: ARTIGOS, INFOGRÁFICOS, E-BOOKS, TUTORIAIS, PLANILHAS, TEMPLATES
- OTIMIZE O CONTEÚDO PARA QUE ELES SE POSICIONEM BEM NOS RESULTADOS DE BUSCA
- ANUNCIE COM LINKS PATROCINADOS E ADS NAS REDES SOCIAIS

LINK

---

## #02 TRANSFORMANDO VISITANTES EM LEADS

- ENCANTE COM MATERIAIS INTERESSANTES
- POSICIONE CALLS-TO-ACTION ESTRATÉGICOS NO SITE
- CRIE LANDING PAGES PARA COLHER INFORMAÇÕES SOBRE OS LEADS

Click

---

## #03 CONSTRUINDO UM RELACIONAMENTO COM OS LEADS

- PRODUZA E-MAILS PARA A NUTRIÇÃO DOS LEADS
- CONFIGURE FLUXOS DE NUTRIÇÃO AUTOMÁTICOS

☆☆☆☆

é importante lembrar que o inbound leva com indivíduos: apesar de toda a automação, certifique-se que sua comunicação está conseguindo se conectar aos leads, permitindo que eles se conectem e se identifiquem com o que você está dizendo, seja útil!

---

## #04 TRANSFORMANDO LEADS EM CLIENTES

- OFERTE MATERIAIS DE FUNDO DE FUNIL: DESCONTOS, AMOSTRAS, OFERTAS, TEMPO PARA TESTE
- UTILIZE AS INFORMAÇÕES COLETADAS PARA CONHECER CADA LEAD QUE CHEGOU AO ESTÁGIO FINAL DO FUNIL DE VENDAS
- FECHÉ NEGÓCIO OU RETORNE O LEAD PARA A NUTRIÇÃO

\$\$\$

ah, e a jornada não acaba quando você fecha um negócio, fidelize seus clientes com inbound: um cliente satisfeito pode converter mais, trazer mais pessoas para o seu fluxo, e também falar sobre você!

yes!

K2.COMUNICAÇÃO

# O tamanho ideal de todas suas Postagens Online!

## Redes Sociais

- facebook**: **40** caracteres  
A CHAMADA IDEAL deve ter:  
tem Taxas de engajamento **86% maiores**. Para posts nessa medida, segundo estudo da **BitLocal**.  
Menos 40 caracteres é muito pouco então você pode usar!
- google+**: **60** ou menos caracteres  
é o tamanho ideal de uma chamada. De acordo com **Demian Farmworth**, do **Copyblogger**.
- twitter**: **100** caracteres  
Segundo a **Track Social**, tweets com um número de caracteres entre 71 e 100 tem **17% a mais retuites e comentários**.

## Blogs

- TÍTULO IDEAL**: **06** palavras  
Segundo estudos da **KISSmetrics**, nós tendemos a absorver somente as 3 primeiras e 3 últimas palavras de um título longo.  
**A LINHA DO SEU BLOG POST DEVE TER: 40 a 55** caracteres  
De acordo com o especialista em Mídias Sociais **Derek Halpern** isso fará com que o parágrafo pareça mais simples e fácil de se ler para os visitantes de seu blog.
- QUALIDADE** É O MAIOR FATOR PARA O SEU BLOG POST!  
As maiores empresas de marketing de conteúdo do mundo afirmam que a qualidade é muito mais importante do que o tamanho do post. Seu blog post pode ter 350 palavras, se elas forem úteis e relevantes. Não adianta escrever um texto de 2000 palavras cheio de abobrinhas, o que importa é fazer um texto de qualidade!

## Outros

- O ASSUNTO DE UM EMAIL** deve ter de **28 a 39** caracteres  
as taxas de abertura e clique são maiores nessa medida, de acordo com o resultado de uma pesquisa feita pelo **MailChimp**. (2,2% de abertura e 4% de clique)
- O TÍTULO DA SUA PÁGINA** deve ter **55** caracteres  
ou menos  
A Moz pesquisou e criou um ótimo fundo para chegar a esse número.
- 160** caracteres **meta description**  
o Google limita as meta descriptions a esse número, então não o exceda.
- 18** minutos **apresentação**  
TED  
De estudos dos organizadores do TED chegam à essa conclusão: (o ideal máximo número é entre 18 e 20 minutos, mas não deve ser inferior a 15 minutos)
- 08** caracteres **domínio**  
o **Daily Blog Tips** afirma que seu domínio deve ser curto, fácil de lembrar, fácil de soletrar e descritivo. Eles não deve ter hífen ou números, e a extensão **.com** é ideal.

rockcontent

FONTES:  
<http://tracksocial.com/blog/2012/10/optimizing-twitter-engagement-part-3-tweet-length/>  
<http://www.ggtrack.com/2013/03/05/optimizing-google-plus/>  
<http://www.copyblogger.com/art-of-google-plus/>  
<http://socialtriggers.com/perfect-content-width/>  
<http://blog.mailchimp.com/this-just-in-subject-line-length-means-absolute-nothing/>  
<http://www.linkedin.com/oday/post/article/2013/03/05/10-ways-to-boost-your-social-media/>  
<http://moz.com/blog/new-title-tag-guidelines-preview-load>  
<http://www.dailyblogtips.com/18-7-seconds-is-the-ideal-length-for-a-video/>  
<http://moz.com/learn/seo/meta-description>

Fonte: <<https://br.pinterest.com/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

Em C1, há o uso do recurso de *framing* no enquadramento colorido das subseções (as etapas do *Inbound Marketing* são, assim, sinalizadas), bem como no uso de linhas que conectam ou separam as molduras. A função desse recurso no infográfico é organizar e segmentar as informações, especial-

mente aquelas colocadas lado a lado, reforçando visualmente a relação entre subtítulos e conceitos correlatos. Já C2 tem o *framing* na forma de retângulos coloridos e, na parte superior, sob o título do texto, em uma mancha gráfica. Esse recurso tem, novamente, a função de organizar o infográfico por meio da categorização visual das informações (KRESS; van LEEUWEN, 2006).

Na saliência, que corresponde à hierarquia visual dos elementos no *layout*, encontraram-se com maior destaque: título e subtítulos (C1 e C2), numeração com hashtags (C1), ícones decorativos (C1 e C2) e molduras coloridas sobre fundo neutro (C2). Esses elementos foram salientados, principalmente, pelo tamanho maior do que os outros elementos dos textos, pela posição (superior ou inclinada, contrastando com a ordenação linear do restante dos textos) ou pela cor, como nas molduras de C2. A função desses recursos de saliência é estabelecer quais áreas dos infográficos contêm o valor informativo principal ou por onde se deve iniciar a leitura.

Além disso, constatou-se que a hierarquia visual dos elementos multimodais contribui para estabelecer se a função das imagens é apoiar um texto verbal ou reunir o núcleo da informação. Nesse aspecto, os títulos verbais das seções e dos enquadramentos predominam como salientes em relação às imagens. Em C1, os ícones são essencialmente decorativos, já em C2, em que há a representação visual dos aplicativos de redes sociais, o componente verbal e o componente imagético se complementam no sentido do texto.

## CONSIDERAÇÕES PARCIAIS DO ESTUDO

A rede social *Pinterest* funciona como uma plataforma para a troca de mensagens. A análise multimodal a partir dessa plataforma priorizou, como são próprios dessa mídia digital, textos do gênero infográfico, com destaque para os recursos de *framing* e saliência. O *framing* mostrou-se fundamental para organizar e hierarquizar as informações presentes nas mensagens. Já a saliência, demarcada por diferentes tamanhos, posições dos elementos verbais e imagéticos e cores, contribui para o percurso de leitura e a organização dos textos.

É importante ressaltar que esses dados estão em conformidade com o que Kress e van Leeuwen (2006) sistematizam para a metafunção composicional da mensagem, pois o *framing* é um recurso de organização da mensagem ou sistematização da informação, enquanto que a saliência é necessária para a determinação do sentido do texto, para a determinação de um percurso de leitura e para a melhor organização gráfica dos elementos textuais. Assim, podem-se acrescentar particularidades referentes às funções comunicativas dos textos analisados: no caso de C1, fornecer um passo a passo das etapas do *Inbound Marketing* e, em C2, ilustrar e classificar tipos de imagens na *web*.

Como perspectiva para a continuidade do estudo, será ampliado o *corpus* de análise, com nova coleta, bem como serão ampliadas as categorias de análise multimodal, buscando-se abarcar as outras metafunções da linguagem.

## REFERÊNCIAS

HALLIDAY, Michael A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. Baltimore: Edward Arnold, 1985.

KIM, Eugene. Pinterest is blowing away Facebook, Instagram and Snapchat in one important area. **Business insider** (*online*), Austrália, 2016. Disponível em: <<https://read.bi/1rgQH01>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

KRESS, Gunther; van LEEUWEN, Theo. **Reading Imagens: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MÓDOLO, Cristiane Machado. Infográficos: características, conceitos e princípios básicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. **Anais...** Juiz de Fora: Intercom, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2KxCN11>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

PELTZER, Gonzalo. **Jornalismo iconográfico**. Lisboa: Planeta, 1993.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gilberto. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 2002.

TECHTUDO. Use **Pinterest na web ou em seu dispositivo móvel Android ou iOS**. *Online*, 2016. Disponível em: <<https://glo.bo/2IABUX2>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

TEIXEIRA, Tattiana. A presença da infografia no jornalismo brasileiro - proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso. **Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 9, n. 2, p. 111-120, 2007. Disponível em: <<https://bit.ly/2N99mat>>. Acesso em: 10 abr. 2017.