



A análise multimodal da publicidade audiovisual para as aulas de Língua e Literatura Espanhola no Ensino Secundário e no Ensino Médio

Zósimo López Peña

Universidade Internacional de La Rioja, Logronho, La Rioja, Espanha

Resumo

O objetivo deste artigo é propor uma metodologia para a análise e compreensão das mensagens publicitárias na aula de Língua Espanhola e Literatura durante o Ensino Secundário e o Ensino Médio na Espanha. Dada a complexidade semiótica desse tipo de mensagem, este trabalho propõe a possibilidade de realizar uma análise multimodal que permita desvendar os diferentes modos que compõem a mensagem e, assim, alcançar o seu significado global. Para alcançar este objetivo, será apresentada primeiro uma seção na qual será salientada a necessidade de encontrar novas formas de análise para as diferentes formas de publicidade. Em seguida, será proposto um quadro teórico em torno do conceito de multimodalidade e do tipo de análise que deriva dessa disciplina. Finalmente serão propostas as bases teóricas sobre as quais fazer uma análise multimodal de um anúncio audiovisual.

Palavras-chave

Publicidade. Análise de conteúdo. Ensino Secundário. Língua.

The multimodal analysis of the audiovisual advertisement for the Spanish Language and Literature classroom in Secondary and Baccalaureate Education

Abstract

The aim of this article is to propose a methodology for the analysis and understanding of advertising messages in the Spanish Language and Literature classroom during Secondary Education and High School in Spain. Given the semiotic complexity of this type of message, this paper proposes the possibility of carrying out a multimodal analysis that will allow us to unravel the different modes that make up the message and thus reach its overall meaning. In order to achieve this objective, we will first present a section in which we will point out the need to find new forms of analysis for the different forms of advertising. Then, we will propose a theoretical framework around the concept of multimodality and the type of analysis that derives from this discipline. Finally, we will propose the theoretical bases on which to make a multimodal analysis of an audiovisual advertisement.

Keywords

Advertising. Content analysis. Secondary Education. Language.



El análisis multimodal del anuncio publicitario audiovisual para el aula de Lengua Castellana y Literatura en Educación Secundaria y Bachillerato

Resumen

El objetivo de este artículo consiste en proponer una metodología para el análisis y la comprensión de mensajes publicitarios en el aula de Lengua Castellana y Literatura durante la Educación Secundaria y el Bachillerato en España. Dada la complejidad semiótica de este tipo de mensajes, en el presente trabajo se plantea la posibilidad de llevar a cabo un análisis de tipo multimodal que permita desentrañar los diferentes modos que integran el mensaje y llegar a alcanzar así su significado de conjunto. Para lograr este objetivo, se expondrá, en primer lugar, un apartado en el que se apuntará la necesidad de encontrar nuevas formas de análisis para las distintas formas de publicidad. Posteriormente, se propondrá un marco teórico en torno al concepto de multimodalidad y el tipo de análisis que deriva de esta disciplina. Finalmente, se plantearán las bases teóricas sobre las que hacer un análisis multimodal de un anuncio audiovisual.

Palabras clave

Publicidad. Análisis de contenido. Educación Secundaria. Lengua.

1 Introdução

A publicidade é um fenômeno comunicativo no qual estamos imersos continuamente como resultado de nossa exposição incessante a várias mídias. Essa circunstância foi acentuada em uma época em que cada cidadão tem acesso à internet e, portanto, a alguma forma de comunicação por diferentes meios. Nesse sentido, podemos apresentar os dados oferecidos pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em sua *Pesquisa sobre equipamentos e uso de tecnologias da informação e comunicação em residências em 2019* (INE, 2019). Com relação à faixa etária que nos interessa neste artigo, ou seja, a faixa etária entre 12 e 18 anos, destaca-se que “[...] o uso da internet é uma prática majoritária em jovens de 16 a 24 anos, com 99,2% em homens e 99,0% em mulheres” (INE, 2019, s.p.). No mesmo relatório, podemos ler que 92,6% do total de pessoas entre 16 e 24 anos pesquisadas afirmam que usam a internet várias vezes ao dia. Com relação à análise do tipo de atividade realizada na internet, esse relatório indica que a participação em redes sociais, o uso de mensagens instantâneas e a busca de informações são as ações mais frequentes. É importante indicar também que 92,9% do total de crianças entre 10 e 15 anos pesquisadas afirmam que são usuárias da internet nos últimos três meses. Todos os itens

mencionados acima podem envolver ações nas quais diferentes formas de publicidade podem ser acessadas. Esses dados nos oferecem um primeiro argumento para apoiar a necessidade de explicar e ensinar como analisar a mensagem publicitária desde tenra idade.

Da mesma forma, é necessário considerar que a publicidade pode afetar o desenvolvimento do aluno como cidadão, pois esse tipo de comunicação comercial pode impor critérios morais, éticos, culturais e/ou até estéticos (MARTÍNEZ, 1994). Temos que levar em conta que a publicidade não está relacionada apenas à venda de produtos ou serviços, mas também fornece conhecimento para a construção da identidade sociocultural dos cidadãos; portanto, embora estejamos enfrentando um discurso de vendas, nossos alunos também estão expostos a uma ferramenta ideológica muito eficaz de alienação social (LOMAS, 2001). Outras questões que devemos considerar ao avaliar a importância de nossos discentes conhecerem o idioma da publicidade são as atitudes e os valores que suas mensagens emitem. Segundo Santacruz e Camacho (2003, p. 144), eles poderiam ser sintetizados no seguinte:

[...] exaltación del individualismo, conformismo social, obsesión por el éxito, primacía de la cultura de la apariencia, ética de corte hedonista que busca la satisfacción en el placer y en el presente, concepción ahistórica de la realidad, mitificación de la juventud y culto al cuerpo, el sexo, la difusión de estereotipos y la violencia.

Se levarmos em conta as razões expostas, a importância do ensino da publicidade na sala de aula da Educação Secundária Obrigatória e do Ensino Médio na Espanha parece evidente (AMBRÓS I PALLARÉS, 2006; ARCONADA, 2006; MARTÍNEZ, 1994; MORO, 2011). De fato, a disciplina aparece contemplada de diferentes maneiras em distintas disciplinas do currículo desse nível educacional (ESPAÑA, 2015; MORO, 2011). Assim, embora seja verdade que o discurso publicitário possa ser descrito, interpretado, analisado e trabalhado a partir de diferentes áreas do conhecimento, os professores de Língua e Literatura Espanhola na Educação Secundária têm uma responsabilidade particular em ensinar esse tipo de mensagem persuasiva pelo peso que a publicidade adquire nos diferentes blocos de conteúdo da disciplina de Língua e Literatura Espanhola, incluída no currículo oficial do Ensino Secundário e do Ensino Médio na Espanha (LÓPEZ PENA, 2017).

O objetivo deste artigo é propor uma série de guias teóricos que ajudem os professores do Ensino Secundário a entender a mensagem publicitária e, assim, serem capazes de explicar esse tipo de comunicação comercial aos alunos. Esta tarefa é baseada em duas ideias principais:

- A primeira tem a ver com o fato de que a publicidade consiste em uma forma complexa de comunicação composta de vários e diferentes tipos de mensagens transmitidas em diferentes mídias. Por esse motivo, precisamos de uma sistematização que favoreça sua decodificação para entendê-la e analisá-la.
- A segunda está relacionada à maneira de decompor as informações por meio de uma análise baseada na semiótica multimodal, que pode representar uma nova abordagem para enfrentar a análise de mensagens semioticamente complexas, ou seja, aquelas que adquirem apenas significado como um conjunto organizado de maneiras distintas, como será explicado mais adiante.

Para alcançar o objetivo proposto, forneceremos:

- Em primeiro lugar, a metodologia em que baseamos nosso trabalho, que parte da necessidade de encontrar novas formas de análise para as diferentes formas de publicidade na sala de aula do ensino médio e baseia-se na multimodalidade e no tipo de análise que emana dessa disciplina.
- Em segundo lugar, apresentaremos os principais resultados, que consistem em uma proposta de análise multimodal para um produto publicitário; neste caso, um anúncio audiovisual. Encerraremos o trabalho com algumas considerações finais sobre as diferentes questões abordadas ao longo do texto.

2 Metodologia

2.1 Novas formas de análise da comunicação publicitária audiovisual: alfabetização multimodal

As mensagens de publicidade podem assumir diferentes formas, dependendo do público-alvo da campanha. As modalidades são heterogêneas e também estão em constante evolução. Esses tipos de mensagens são constituídos por uma densidade

de sinais que talvez outras mensagens, como as estritamente jornalísticas, não apresentem. Assim, elas constituem mensagens semioticamente complexas, como indicamos anteriormente.

Como temos apenas o espaço de um artigo, no presente trabalho optamos por focar uma forma específica de publicidade – o tipo audiovisual – e sobre ela proporemos um modelo de análise. Esse modelo está baseado na teoria semiótica multimodal (JEWITT; KRESS, 2003; KRESS, 2000, 2003, 2010; KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2001, 2002; VAN LEEUWEN, 2005) e adaptado ao que consideramos relevante para um nível de educandos que estudam a disciplina de Língua e Literatura Espanhola no Ensino Secundário e no Ensino Médio. Acreditamos que esse modelo pode ajudar os professores a favorecer e facilitar a análise e o entendimento da complexidade da mensagem publicitária para seus alunos. Esse tipo de análise pode ser interessante de várias maneiras, mas principalmente porque tem uma grande capacidade de lançar unidades mínimas de significado de natureza diferente (áudio, visual, audiovisual, multimídia, etc.) que interagem ao mesmo tempo dentro de uma entidade comunicativa com intenção de publicidade, como, por exemplo, um jogo de publicidade ou um anúncio televisivo.

Atualmente, no mundo digital, somos confrontados com diferentes ambientes multimodais: pense, por exemplo, nas variadas telas dos dispositivos dos quais acessamos a internet. De acordo com essa circunstância, temos que levar em consideração as maneiras de representar algo suficientemente formatado para ser aprendido e como isso será ensinado. Por esse motivo, é essencial entender melhor o que será ensinado e o que será aprendido em um ambiente multimodal de uma sala de aula atual do Ensino Secundário e do Ensino Médio, para explorar as formas de representação por meio de todas as maneiras possíveis que podem ser tratadas em uma mensagem. Nesse sentido, é possível que o principal ponto da multimodalidade, para nossos interesses como professores, esteja representado pela representação e sistematização dos significados de uma mensagem. Obviamente esse modo de descrever e analisar uma mensagem e, portanto, esse processo multimodal de alfabetização devem ser ensinados e aprendidos em sala de aula através da figura do professor.

2.2 Multimodalidade e sua aplicação

A multimodalidade é uma disciplina que se preocupa com o significado criado por meio das diferentes configurações e combinações que podem assumir em uma mesma mensagem a imagem, o gesto, o olhar, a postura corporal, o som, a escrita, a tipografia, a música ou fala, entre outros elementos. Embora o nascimento da multimodalidade encontre sua gênese em autores como Kress y van Leeuwen (1996), esses pesquisadores bebem das fontes do linguista britânico Michael Alexander Kirkwood Halliday, quem desenvolveu a chamada Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e baseia-se em uma abordagem na qual a língua é uma fonte semiótica, modelada por seus usuários no contexto da cultura e da situação.

O termo “multimodalidade” tem a ver com a inter-relação dos chamados “modos” – imagem, ação, gestos, roupas ou música, para citar apenas alguns – como um conjunto organizado de fontes semióticas para a criação de significado. Um “modo” é uma fonte socialmente modelada e culturalmente dada para criar significado (KRESS, 2009). Uma trilha sonora, um gesto, uma capa de jornal, um personagem de uma peça de teatro, uma determinada cor podem ser exemplos de maneiras usadas para a representação e comunicação de uma série de significados e valores em um determinado contexto cultural. Precisamente o objetivo de uma análise semiótica social é a identificação e descrição dos modos e fontes semióticos que estão disponíveis em uma determinada situação. Dessa maneira, é possível ver como as pessoas usam essas fontes, que escolhas fazem e quais são suas motivações para escolher algumas fontes em vez de outras (JEWITT; BEZEMER; O’HALLORAN, 2016).

Devemos ter em mente que todos os modos – incluindo modos linguísticos de escrita, fala, gestos, olhar, tempo ou distância pessoal, entre outros possíveis – contribuem para a construção do significado de maneiras diferentes e, por esse motivo, nenhum modo pode ser isolado em uma análise multimodal, uma vez que todos e cada um deles – além de seu contexto – agem em interdependência entre si dentro de um sistema projetado para decodificar o significado de uma entidade comunicativa. A compreensão da alfabetização multimodal exige a investigação de todos os modos como um conjunto que intervém em um evento comunicativo e, portanto, deve se concentrar na sala de aula (JEWITT, 2008).

2.2.1 A análise multimodal

O objetivo da análise e pesquisa multimodal é entender os princípios de usos e fontes modais disponíveis em uma representação multimodal, como, por exemplo, um anúncio audiovisual. Esse método de pesquisa examina como as pessoas criam significado através da seleção dos recursos semióticos mais adequados de um conjunto de modos disponíveis para o remetente da mensagem em um determinado local geográfico e temporal (JEWITT, 2009; MACHIN, 2007). Para alcançar esse entendimento do significado, a análise multimodal busca o significado de um momento comunicativo, em vez de procurar estabelecer um inventário universal para um modo, visto que elementos como o contexto situacional ou o contexto cultural compartilhado determinam a codificação ideal de uma mensagem.

Um ponto relevante em que a análise multimodal se concentra é a sistematização da maneira como os recursos de comunicação são usados pelas pessoas em um determinado contexto social ou, referindo-se às teorias de Kress y van Leeuwen (1996, 2001), o significado como um construto social. Isso implica descobrir uma série de dados para conhecer as decisões que um orador toma sobre os distintos usos que um modo pode ter para marcar as relações entre a linguagem e o contexto social. O contexto social é o conceito de “estrutura” (BATEMAN; SCHMIDT, 2012; GOFFMAN, 2012) como o espaço social em que os significados e valores são construídos. Esse conceito é de suma importância ao projetar uma análise multimodal, especialmente se pensarmos em uma análise multimodal de um produto cultural, como um local de publicidade. Se o aplicarmos à disciplina semiótica, o conceito de “estrutura” se refere ao fragmento de nossa realidade que discriminamos.

Até agora, revisamos os conceitos de modo e fonte semióticos. A estas devem ser adicionadas as chamadas possibilidades modais (JEWITT, 2009) e, portanto, é conveniente parar e refletir sobre a importância que os elementos diegéticos podem ter à hora de selecionar os modos. Podemos definir essas possibilidades modais como o que é possível expressar e representar simplesmente, isto é, como um modo tem sido usado repetidamente para representar algo por meio de convenções sociais em certos contextos e que inequivocamente se refere aos mesmos significados. Como indicamos anteriormente, tanto um filme quanto um anúncio audiovisual ou muitos outros elementos

comunicativos podem ser tomados como uma unidade que pode ser analisada. Essas unidades, compostas de numerosos modos e fontes semióticas, podem ser genericamente chamadas artefatos multimodais (HIIPPALA, 2013) e, de acordo com essa explicação, podemos afirmar que um anúncio publicitário (seja audível, visual, audiovisual, tátil, olfativo, etc.) é um artefato multimodal. Nesta ocasião específica, estamos interessados em investigar, como indicamos anteriormente, a decodificação semiótica de um tipo de produto audiovisual.

2.2.2 Como fazer uma análise multimodal de um produto audiovisual? O caso da publicidade audiovisual

Apesar de vários autores já terem feito uma abordagem sistemática à análise multimodal de fragmentos de produtos audiovisuais (O'HALLORAN, 2004), em 2012 Bateman e Schmidt publicaram o manual *Multimodal film analysis: how films mean* para a análise multimodal de filmes. Esses autores fazem um extenso estado da arte sobre as diferentes análises audiovisuais aplicadas à linguagem cinematográfica, tomando como ponto de partida Bordwell (1982, 1985, 1989, 2005, 2007) ou Metz (1966, 1974). A tradição da análise de filmes é profundamente marcada por escolas e ideologias, especialmente de uma perspectiva marxista e/ou de uma influência psicanalítica.

Outra tradição importante para a análise de filmes é aquela que vem da narratologia. Por sua vez, Bateman e Schmidt (2012) propõem uma segmentação para a análise multimodal de produtos cinematográficos com base em preceitos estruturalistas linguísticos, aludindo aos eixos paradigmático e sintagmático. Esses autores estabelecem o quadro como a unidade mínima de significado de um produto audiovisual, que funcionaria como uma unidade sintática dentro de um eixo sintagmático que avança no tempo. Esse modo de trabalhar nos ajudará a estabelecer elementos concretos para realizar uma análise multimodal das unidades que compõem uma história audiovisual.

No que diz respeito à análise da publicidade audiovisual, podem ser encontrados vários métodos de análise, entre os quais comentários sobre textos e descrições de filmes, em maior ou menor grau, com uma carga de subjetividade.

Muitas das análises, principalmente iconográficas ou semióticas, partem das teorias de Panofsky, que, em 1939, publicou seu trabalho intitulado *Studies in iconology*, um extenso trabalho de iconologia que continuou o trabalho que Cesare Ripa havia iniciado no século XVI. A proposta de Panofsky (1939) foi baseada em camadas de significado que ainda hoje são utilizadas em diferentes análises de produtos de publicidade audiovisual. Também são frequentes as análises de conteúdo baseadas na tradição narratológica, como aludido anteriormente em relação às análises de filmes, em combinação com disciplinas como semiótica, iconologia, análise de discurso e retórica. Esta última é empregada de forma descentralizada e simplesmente usando uma bateria de figuras retóricas.

Assim, em muitos casos, os modos de organização do discurso (dispositivo) ou a execução técnica dele (ação) são esquecidos. Por outro lado, no campo dos estudos filológicos sobre publicidade, é comum encontrar trabalhos focados apenas na parte literária, linguística e textual, esquecendo o contexto, o meio, a imagem estática, a imagem em movimento, som ou música. Nesse sentido, podemos considerar que, embora não exista uma metodologia perfeita para realizar a análise de um anúncio, pensamos que o multimodal pode ajudar a sistematizar as informações contidas nesse tipo de artefato multimodal e, assim, facilitar a completa compreensão desses tipos de mensagens semioticamente complexas (O'HALLORAN; TAN; KWAN LIN, 2013).

Uma vez estabelecidas essas bases, proporemos uma série de fases para o desenho de uma análise multimodal de um anúncio audiovisual com o objetivo de facilitar o trabalho dos professores da Língua e Literatura Espanhola do Ensino Secundário e do Ensino Médio.

3 Resultados: fases propostas para a análise multimodal de um anúncio na sala de aula do Ensino Secundário

Quando chega a hora de explicar o discurso e a linguagem publicitária em sala de aula, é necessário obter um panorama global e completo desse modo de comunicação (LÓPEZ PENA, 2017). Para atingir esse objetivo, deve-se realizar a configuração do desenho pertinente à análise publicitária em formato audiovisual. Esta tarefa pode ser realizada através das diferentes fases que apresentamos no Quadro 1.

Quadro 1 – Fases para realizar uma análise multimodal de um ponto audiovisual

(continua)

1ª Fase	Marcar o contexto do anúncio	<p>Para esse fim, seria feito um compilado de documentação sobre todos os elementos relacionados ao artefato multimodal que queremos analisar e seu contexto. Este trabalho ajudaria a conhecer fatores como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • A intencionalidade. • A situação. • O registro linguístico e comunicativo. • Os participantes no evento comunicativo.
2ª Fase	Definir os modos e os descritores	<p>Neste ponto, é uma questão de refletir sobre o que realmente queremos analisar sobre esse artefato multimodal.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A primeira pergunta que devemos considerar é se o artefato multimodal é estático ou dinâmico. Nesse sentido, Bateman (2013) introduz um termo apropriado para essa questão, que é a diferenciação ou estabelecimento de recursos específicos que definem um artefato multimodal ou outro. Para essa caracterização, este autor contribui com o conceito de gênero e multimodalidade (BATEMAN, 2013). A primeira observação que ele faz, nesse sentido, é que a análise de um artefato multimodal estático não é a mesma de um artefato multimodal não dinâmico, mas, dependendo da natureza desses artefatos, a metodologia de análise pode variar significativamente. 2. Em alguns casos, podemos ter que analisar um contexto social de localização: pense, por exemplo, na análise de um grafite no banheiro ou de um cartaz anunciando um festival de música popular; mas em outros talvez devêssemos analisar a mídia em que esse artefato é visto: vamos pensar em um filme, um videoclipe ou um anúncio, o tipo de artefato que mais nos interessa aqui. 3. Podemos indicar algo semelhante com relação à seleção de modos que podem ser quase infinitos, porque o infinito pode se tornar nossa curiosidade; portanto, nesta fase, devemos limitar o máximo possível as diferentes maneiras de lidar. 4. Quando escolhemos os modos, devemos dissecar imediatamente os diferentes descritores dos quais esse modo será composto. Dessa forma, se definirmos um modo na análise de um artefato multimodal audiovisual como “Personagem 1”, devemos estabelecer os descritores que nos interessarão para cada um dos personagens: estes podem ser, entre outros, figurinos, diálogo, linguagem corporal, crônica ou proxêmica.
3ª Fase	Preparar um modelo para inventariar os itens selecionados que aparecem nos modos	<ul style="list-style-type: none"> • Nesse ponto, vale ressaltar que existe um <i>software</i> específico para a análise multimodal de imagens, <i>sites</i> e produtos audiovisuais (JEWITT, 2006; LIM FEI <i>et al.</i>, 2015; O’HALLORAN <i>et al.</i>, 2008, 2014a, 2014b; ROHLFING <i>et al.</i>, 2006), embora implique um certo custo econômico e um processo de aprendizado para usá-lo. • Para aproximar essa metodologia a todos os tipos de salas de aula, propomos o uso de qualquer programa de computador que permita trabalhar em células. Posteriormente, com a ajuda deste <i>software</i>, configuraremos uma grade na qual estabeleceremos dois grandes modos macro: um no qual colocaremos os modos estáticos – modos que permanecem inalterados durante uma cena – e outro no qual colocaremos os modos dinâmicos – modos que mudam durante a cena. Depois que os macromodos são determinados, passamos a desagregar os modos e estes em descritores.

Quadro 1 – Fases para realizar uma análise multimodal de um ponto audiovisual (conclusão)

4ª Fase	Segmentar o anúncio em unidades mínimas, isto é, nos planos das sequências	Para isso, extraímos um quadro de um plano para colocá-lo em nossa grade e, portanto, teremos uma referência gráfica para a análise dos diferentes modos. Quando se trata de capturas sequenciais em que os quadros variam, propomos extrair um quadro para cada mudança de quadro.
5ª Fase	Completar as células correspondentes a cada descritor	Depois de determinarmos o número de modos, o número de descritores, a duração das sequências e também podermos extrair os planos e convertê-los em um quadro que possamos inserir no espaço de nossa grade projetada para esse fim, completamos as células correspondentes a cada descritor.
6ª Fase	Completar os descritores	Ao concluir os descritores, sempre forneceremos uma visão parcial e subjetiva deles. Uma maneira de mitigar essa subjetividade seria ter a possibilidade de obter um grupo de controle heterogêneo que pudesse ter contribuído com visões diferentes sobre o mesmo objeto. Dada a dificuldade de realizar esse objetivo em uma sala de aula secundária, pode ser mais funcional propor o uso de <i>software</i> de reconhecimento visual gratuito, como o Google API Vision ou Microsoft Azure. O suporte dos dados obtidos por meio deste aplicativo nos ajuda a complementar os dados obtidos nos descritores previamente estabelecidos. No caso do Google API Vision, ele fornece dados como o humor indicado na expressão facial de caracteres humanos ou humanizados. Em todo caso, deve-se considerar que, no caso de personagens de animação personificados, eles não reconhecem expressões faciais e seus sentimentos correspondentes hoje. O Google atribui aos elementos encontrados na imagem (figuras, lugares, animais, espécies, etc.) uma série de carimbos ou atributos, também fornece correspondências com outros <i>sites</i> na internet e que são indexados pelo Google, indica que há texto em a imagem, qual é a paleta de cores que aparece na imagem e as cores dominantes ou mesmo se é uma imagem adaptada ou não a um público infantojuvenil. Esses tipos de dados complementam de maneira importante o <i>design</i> da pesquisa em um artefato multimodal e, por esse motivo, achamos que eles são uma ferramenta consideravelmente útil para o objetivo que estamos buscando.
7ª Fase	Sistematizar e analisar os dados obtidos	Uma vez que todos os espaços para os descritores correspondentes em cada célula tenham sido preenchidos, obteremos um <i>corpus</i> padronizado de termos e dados, tanto em quantidade quanto em qualidade, para iniciar a análise do artefato multimodal audiovisual que nos permite acessar seu significado global.

Fonte: Elaboração própria (2020).

Essas fases foram testadas em outras experiências para a análise de produtos audiovisuais, como em longas-metragens, com resultado satisfatório (LÓPEZ PENA, 2018). Da mesma forma, as diferentes fases indicadas ajudam a sistematizar e posteriormente a analisar o conteúdo e o significado que um produto audiovisual pode representar, facilitando, assim, o trabalho do professor de Língua e Literatura Espanhola no Ensino Secundário e no Ensino Médio para a análise de anúncios publicitários.

4 Conclusões

Neste artigo, destacamos a exposição constante a diferentes formas de publicidade para alunos do Ensino Secundário e Ensino Médio. Além dessa situação, é necessário considerar que a compreensão e avaliação crítica da mensagem publicitária, sua intenção comunicativa e a compreensão dos elementos verbais e não verbais são mencionadas em vários locais do currículo de Língua e Literatura Espanhola em suas diferentes etapas (ESPAÑA, 2015). Essas circunstâncias levam à necessidade de a criança aprender a desvendar corretamente o significado de mensagens dessa natureza.

No entanto, é importante considerar a complexidade semiótica das mensagens publicitárias, pois são unidades compostas por diferentes sinais. Sua análise deve ser abordada, portanto, a partir de uma metodologia geral que atinja o significado de cada um desses elementos, bem como seu significado geral ou global. Somente dessa maneira o professor pode entender e ensinar como analisar esse tipo de mensagem publicitária na sala de aula. Nesse sentido, no presente trabalho, foi proposto um método de análise multimodal, bem como suas diferentes fases, do ponto de vista teórico. Com isso, seria possível analisar os princípios dos usos das fontes modais disponíveis em uma representação multimodal, dos quais um anúncio audiovisual pode ser um exemplo, o caso escolhido para este artigo.

Dessa forma, tanto o professor quanto os alunos poderão entender o significado criado pela combinação da imagem, do gesto, das animações, das cores, da fala ou da música, entre outros, na mesma mensagem que pertence a um contexto situacional, social e cultural. Acreditamos que esse método favorecerá a melhoria da competência de mídia dos discentes em uma época em que o conteúdo digital por dispositivos móveis é predominante e que, do nosso ponto de vista, seria necessário trazer exemplos dessa natureza para a sala de aula de idiomas para analisá-los e decodificá-los.

5 Referências

AMBRÓS I PALLARÉS, A. La educación en comunicación en el área de lengua de la Educación Secundaria Obligatoria del MEC y Cataluña. ¿Un malentendido?. *Lenguaje y Textos*, Valencia, v. 23-24, p. 149-168, 2006.

ARCONADA, M. Á. *Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Graó, 2006.

BATEMAN, J. Multimodal analysis of film within the gem framework. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, v. 64, p. 49-84, 2013.

BATEMAN, J.; SCHMIDT, K.-H. *Multimodal film analysis: how films mean*. New York/London: Routledge, 2012.

BORDWELL, D. *Figures traced in light: on cinematic staging*. Los Angeles/London: University of California, 2005.

BORDWELL, D. *Making meaning: inference and rhetoric in the interpretation of Cinema*. Cambridge: Harvard University, 1989.

BORDWELL, D. *Narration in the fiction film*. Madison: University of Wisconsin, 1985.

BORDWELL, D. *Poetics of cinema*. London/New York: Routledge, 2007.

BORDWELL, D. Textual analysis. *Enclitic*, New York, v. 6, n. 1, p. 125-136, 1982.

ESPAÑA. Real Decreto 1105/2014, de 26 de diciembre, por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato. *Boletín Oficial del Estado*, Madrid, n. 3, 3 ene. 2015.

GOFFMAN, E. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 2012.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as social semiotic*. London: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 2004.

HIIPPALA, T. *Modelling the structure of a multimodal artefact*. Helsinki: Universidad de Helsinki, 2013. Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/41736>. Acesso em: 20 abr. 2020.

INE – Instituto Nacional de Estadística. *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*. 2019. Disponível em: https://www.ine.es/ss/satellite?l=es_es&c=ineseccion_c&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=productosyservicios%2fpyslayout. Acesso em: 21 fev. 2020.

INE – Instituto Nacional de Estadística. *Equipamiento y uso de TIC en los hogares*. 2019. Disponível em: https://www.ine.es/dyngs/inebase/es/operacion.htm?c=estadistica_c&cid=1254736176741&menu=ultidatos&idp=1254735976608. Acesso em: 20 abr. 2020.

JEWITT, C. Multimodality and literacy in school classrooms. *Review of Research in Education*, New York, v. 32, n. 1, p. 241-267, 2008.

JEWITT, C. *Technology, literacy and learning: a multimodal approach*. London: Routledge, 2006.

JEWITT, C. (Ed.). *The routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009.

JEWITT, C.; BEZEMER, J.; O'HALLORAN, K. *Introducing multimodality*. London/New York: Routledge, 2016.

JEWITT, C.; KRESS, G. (Ed.). *Multimodal literacy*. New York: Peter Lang, 2003.

KRESS, G. *Literacy in the new media age*. London: Routledge, 2003.

KRESS, G. Multimodality. In: KALANTZIS, M.; COPE, B. (Ed.). *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. Routledge: London, 2000. p. 182-202.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

KRESS, G. What is mode? In: CAREY, J. (Ed.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2009. p. 54-67.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, New York, v. 1, n. 3, s.p., 2002.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Edward Arnold, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: New York: Routledge, 1996.

LIM FEI, V. *et al.* Teaching visual texts with the multimodal analysis software. *Educational Technology Research and Development*, v. 63, p. 915-935, 2015.

LOMAS, C. La estética de los objetos y la ética de los sujetos. *Comunicar*, Huelva, v. 17, p. 31-39, 2001.

LÓPEZ PENA, Z. Aproximación à análise multimodal de produtos audiovisuais: o filme *The Way*. In: SEMINARIO-ASAMBLEA INTERNACIONAL ASOCIACIÓN DE ESTUDIOS SOBRE DISCURSO Y SOCIEDAD. 2., 2018, Vigo. *Conferencia...* Vigo: Ediso, 2018. DOI: 10.13140/RG.2.2.21710.36169.

LÓPEZ PENA, Z. La publicidad en el aula de Lengua Castellana y Literatura en Enseñanza Secundaria en España: retos y desafíos. *Lenguaje y Textos*, Valencia, v. 45, p. 89-99, 2017.

MACHIN, D. *Introduction to multimodal analysis*. London: Bloomsbury, 2007.

MARTÍNEZ, E. La publicidad y su integración en las aulas. *Comunicar*, Huelva, v. 3. p. 65-73, 1994.

METZ, C. *Film language: a semiotics of the cinema*. Oxford/Chicago: Chicago University, 1974.

METZ, C. La grande syntagmatique du film narratif. *Communications*, Paris, v. 8, p. 120-124, 1966.

MORO, M. M. *La publicidad en los currícula de las aulas escolares*. 2011. Disponível em: <http://www.vamosapublicidad.com/wp-content/uploads/2011/10/publi-en-curracula.pdf>. Acesso el 3 de febrero de 2020.

O'HALLORAN, K. Visual semiosis in film. In: O'HALLORAN, K. L. (Ed.). *Multimodal discourse analysis: systemic-functional perspectives*. London: England; New York: Continuum, 2004. p. 109-131.

O'HALLORAN, K. *et al.* Challenges and solutions to multimodal analysis: technology, theory and practice. In: FANG, Y.; WEBSTER, J. (Ed.). *Developing systemic functional linguistics: theory and application*. London: Equinox, 2014a. p. 271-297.

O'HALLORAN, K. *et al.* Challenges in designing digital interfaces for the study of multimodal phenomena. *Information Design Journal*, v. 18, n. 1, p. 2-12, 2008.

O'HALLORAN, K. *et al.* Multimodal analytics: software and visualization techniques for analyzing and interpreting multimodal data. In: JEWITT, C. (Ed.). *The Routledge handbook of multimodal analysis*. London: Routledge, 2014b. p. 386-396.

O'HALLORAN, K.; TAN, S.; KWAN LIN, M. E. 'Above All': the myth of 'dreams' as advertising tool. In: PENNOCK-SPECK, B.; SAZ RUBIO, M. M. (Ed.). *The multimodal analysis of television commercials*. Valencia: Universitat de València, 2013. p. 113-135.

PANOFSKY, E. *Studies in iconology*. New York: Oxford University, 1939.

ROHLFING, K. *et al.* Comparison of multimodal annotation tools: workshop report. *Gesprächsforschung*, v. 7, n. 7, p. 99-123, 2006.

SANTACRUZ, F. J.; CAMACHO, A. La publicidad: una experiencia en el aula. *Comunicar*, Huelva, v. 20, p. 142-146, 2003.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. London: Routledge, 2005.

Zósimo López Pena, Universidade Internacional de La Rioja (UNIR), Departamento de Didática de Língua e Literatura, Faculdade de Educação

 <https://orcid.org/0000-0001-6058-9003>

Professor de Ensino de Idiomas da UNIR, formado em Filologia Hispânica pela Universidade de Santiago de Compostela (USC). Diploma de Estudos Avançados em Linguística e doutor em Comunicação e Indústrias Criativas pela USC. Desde 2004, desenvolve atividades de trabalho relacionadas ao ensino, à pesquisa e à publicidade. Foi professor visitante na Universidade de Verona e na Universidade do Minho. Desde 2016, colabora com o grupo de pesquisa Galabra (Estudos dos Sistemas Culturais Galego, Português, Brasileiro e Africano da Língua Portuguesa) da USC. Suas linhas de pesquisa se concentram na comunicação na língua espanhola, no ensino da comunicação publicitária na língua espanhola, na análise do discurso e na multimodalidade.

Contribuição da autoria: Desenvolveu toda a pesquisa e redação.

E-mail: zosimo.lopez@unir.net

Editora responsável: Lia Machado Fiuza Fialho

Pareceristas *ad hoc*: Marta Camarero-Figuerola e Gustavo Flórez-Mojica

Como citar este artigo (ABNT):

LÓPEZ PENA, Zósimo. A análise multimodal da publicidade audiovisual para as aulas de Língua e Literatura Espanhola no Ensino Secundário e no Ensino Médio. *Educ. Form.*, Fortaleza, v. 5, n. 3, p. 1-16, 2020. Disponível em:

<https://revistas.uece.br/index.php/redufor/article/view/2839>.



Recebido em 27 de fevereiro de 2020.

Aceito em 29 de março de 2020.

Publicado em 27 de maio de 2020.

