

SIGNIFICADOS SOCIOSEMIÓTICOS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: UMA LEITURA SOB A ÓTICA DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

SOCIOSEMIOTIC MEANINGS OF ADVERTISEMENTS: A READING FROM THE PERSPECTIVE OF THE GRAMMAR OF VISUAL DESIGN

DOI 10.20873/uft2179-3948.2022v13n1p370-395

Alex Marcelo da Silva Araújo¹
Maria do Rosário da Silva Albuquerque Barbosa²
José Maria de Aguiar Sarinho Júnior³

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo analisar, em perspectiva multimodal, anúncios publicitários no intuito de compreender as contribuições da Gramática do Design Visual para a construção de saberes multimodais e para a formação do leitor e do escritor crítico-reflexivo na escola. Para isso, este estudo fundamenta-se, principalmente, nas postulações de Halliday e Matthiessen (2004) e Kress e van Leeuwen (2006[1996]). Nesse contexto, este trabalho apresenta-se em caráter qualitativo e exploratório e de natureza básica, sendo o *corpus* formado por seis anúncios publicitários de marcas famosas em contexto de circulação nacional, destacando imagens multimodais digitais que veiculam na *web*.

Palavras-chave: Multimodalidade; Gramática do Design Visual; Anúncio publicitário; Multiletramentos.

Abstract: This paper aims to analyze, in a multimodal perspective, advertisements in order to understand the contributions of the Grammar of Visual Design for the construction of multimodal skills and for the formation of the critical and reflexive reader and writer at school. For this, this study is mainly based on the postulations of Halliday and Matthiessen (2004) and Kress and van Leeuwen (2006[1996]). In this context, this work presents itself in qualitative and exploratory character and basic nature, being the *corpus* formed by six advertisements of famous brands in national circulation, highlighting digital multimodal images that broadcast on the web.

¹ Mestrando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras PROFLETRAS/UPE – *Campus* Mata Norte. Professor de Língua Portuguesa e Língua Inglesa na Secretaria de Educação de Orobó – PE. E-mail: alexmarcelo201530@gmail.com / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3664-8127>

² Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (LAEL – PUC/SP). Pós-doutorado pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Professor Associado da Universidade de Pernambuco (UPE) – *Campus* Mata Norte. E-mail: mariadorosariobarbosa@yahoo.com.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2285-4288>

³ Doutorando em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING/UFPB). Professor de Língua Portuguesa e Língua Inglesa da Rede Estadual de Educação de Pernambuco. E-mail: jaguarsarinho@yahoo.com.br / ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1398-8444>

Keywords: multimodality; Grammar of Visual Design; advertisements; multiliteracies.

Introdução

O avanço constante das tecnologias da comunicação e da informação suscita a urgência de pensar em novas formas de trabalhar o texto na sala de aula, afinal, a presença da tecnologia cada vez mais contundente em nosso dia a dia faz com que os textos compostos por variadas modalidades semióticas circulem perpetuamente nas mais diversas esferas sociais e meios de comunicação. É nesse contexto que urge a necessidade de levantar questões voltadas para a multimodalidade e para os multiletramentos na escola, haja vista que o trabalho com os textos multissemióticos, partindo da perspectiva de letramentos, é de extrema importância para desenvolver nos estudantes suas habilidades de comunicação com as diversas linguagens que circundam nossas práticas comunicativas, nos mais variados gêneros textuais que hoje se apresentam no mundo.

Partindo dessa explanação, e considerando que os gêneros multimodais fomentam novos formatos de leitura que precisam ser trabalhados na sala de aula com vistas a promover o desenvolvimento de habilidades e competências comunicativas dos alunos e prepará-los para a complexa dinâmica tecnológica, digital e imagética do mundo em que vivemos, o presente estudo lança mão da seguinte problemática: como a análise multimodal de anúncios publicitários, vistos a partir da Gramática do Design Visual, pode contribuir para a construção de saberes multimodais e para a formação do leitor e do escritor crítico-reflexivo na escola?

Com base nesse questionamento, este trabalho busca analisar a relação entre os significados representacionais, interacionais e composicionais na construção de sentidos em anúncios publicitários a partir das ferramentas e terminologias da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]). Com efeito, buscamos compreender como o gênero textual em questão pode contribuir para a construção de saberes multimodais e para a formação do leitor e do escritor crítico-reflexivo na escola. Logo, visamos fomentar novos formatos de leitura por meio do trabalho com textos que articulam diversas linguagens e semioses.

A escolha do gênero anúncio publicitário dá-se pelo fato de se tratar de um gênero de ampla circulação nos mais diversos meios de comunicação, fazendo parte do cotidiano dos alunos e de suas práticas sociodiscursivas. Além disso, o anúncio publicitário, como um gênero multimodal, relaciona recursos verbais e não verbais na produção de sentidos, exigindo dos estudantes estratégias de leitura e produção textual capazes de abarcar diferentes semioses e múltiplas fontes de linguagem. Ademais, tal gênero é previsto nos currículos e programas

escolares do Ensino Fundamental e Médio, bem como nos documentos oficiais de educação, tal como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Em adição, a leitura e a análise multimodal do gênero anúncio publicitário contempla um dos descritores do SAEPE – Sistema de Avaliação do Estado de Pernambuco (D11 - Interpretar textos não verbais e textos que articulam elementos verbais e não verbais), o qual é exigido pelo currículo escolar.

Dessa forma, este estudo encontra relevância social, acadêmica e pedagógica por proporcionar ao leitor a reflexão por meio de textos de grande circulação nacional, ampliando o acesso a textos multimodais e fomentando novos formatos de leitura que atendam às demandas do mundo tecnológico, globalizado e imagético em que vivemos. Logo, este trabalho procura estimular uma mediação desafiadora em prol da formação de leitores e escritores críticos e proficientes.

A seguir, discutimos acerca de algumas categorias de análise de imagem da Gramática do Design Visual, postulada por Kress e van Leeuwen (2006[1996]) baseados nos princípios funcionalistas da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1978) e Halliday e Matthiessen (2004).

1 Sobre os significados sociossemióticos e a Gramática do Design Visual

Ao se considerar que o ato da leitura vai muito mais além do que simplesmente decodificar palavras na superfície do texto, e que tal ato implica levar em consideração as escolhas léxico-gramaticais e semântico-discursivas realizadas pelos falantes/escritores para produzir significados em contextos de comunicação específicos, é revelado que a noção de língua como um conjunto de sistemas controlado por regras não mais atende ou satisfaz completamente às necessidades dos docentes em sala de aula, os quais buscam apresentar aos alunos o verdadeiro alcance de uma língua.

É nesse contexto que surge a Linguística Sistêmico-Funcional, extrapolando os paradigmas formalistas e se apoiando na concepção funcionalista da língua. Fuzer e Cabral (2014), na apresentação da obra *Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em Língua Portuguesa*, afirmam que a teoria sistêmico-funcional da linguagem postulada por Halliday se preocupa com “os usos da língua em contexto social, pois reconhece que a linguagem é entidade viva, presente em situações, grupos, locais, eventos variados e, como tal, sofre a influência desses e de outros fatores” (p. 13). Ainda segundo as autoras, a língua é um elemento em potencial para produção de significados e é usada pelos falantes para “estabelecer relações,

representar o mundo e, com isso, satisfazer determinadas necessidades em contextos sociais específicos” (Ibidem, p. 13).

Sendo assim, na abordagem sistêmico-funcional da linguagem, a gramática é vista como funcional na medida em que ela passa a produzir significados por meio das escolhas dos falantes em determinados contextos de comunicação. Tais escolhas não apenas produzem significados como fruto da atividade social da linguagem como também revelam e expressam valores sociais, interesses e motivações contextuais dos indivíduos. Como alegam Halliday e Matthiessen (2004), “uma língua é um recurso para a produção de significado, e significado reside nos padrões sistêmicos de escolha” (p. 23, tradução nossa).

Neste sentido, por considerar que a linguagem se dispõe em torno de propósitos funcionais e significativos visando atender às necessidades humanas de comunicação, e por considerar que os significados são construídos e reconstruídos, interpretados e reinterpretados de forma constante à medida que os falantes tornam a usar a linguagem em contextos sociais diferentes, Halliday (1978) estabelece três metafunções para os elementos funcionais da linguagem, a saber: ideacional, interpessoal e textual. Para Fuzer e Cabral (2014), “metafunções são as manifestações, no sistema linguístico, dos propósitos que estão subjacentes a todos os usos da língua: compreender o meio (ideacional), relacionar-se com os outros (interpessoal) e organizar a informação (textual)” (p. 32).

Dessa maneira, segundo Halliday (1978), todo ato de comunicação desempenha essas três metafunções de forma simultânea, haja vista que elas se inter-relacionam na construção do texto, encadeando os vários elementos linguísticos e contextuais para a produção de significados e organizando um todo coeso e coerente.

Neste íterim, a metafunção ideacional expressa os significados que representam a realidade e as experiências humanas descritas por meio da linguagem, considerando que todos falam de algo ou de alguém. Já a metafunção interpessoal expressa o caráter interacionista da linguagem, uma vez que os significados interpessoais representam as ações sociais estabelecidas pela interação do sujeito com o outro, com ele mesmo e com o mundo. E, por fim, os significados textuais se referem à organização e estruturação da mensagem (texto), visto que a comunicação deve se dar através de textos coesos e coerentes. Nesse contexto, as mensagens são organizadas sobre as estruturas Tema/Rema e Dado/Novo.

No entanto, com o avanço constante da tecnologia e as imagens tomando cada vez mais espaço e notoriedade no nosso dia a dia, surge a necessidade de pensar em uma gramática para

a análise sistêmica de textos visuais e verbo-visuais. Desse modo, uma vez que a forma tradicional de produzir textos por meio apenas da escrita cede, cada vez mais, espaço para textos compostos por diversas modalidades semióticas, a noção de monomodalidade dá lugar para a concepção de multimodalidade.

É nesse contexto que surge a Gramática do Design Visual, postulada por Kress e van Leeuwen (2006[1996]). Tal gramática pensa a multimodalidade como uma nova forma de organização textual, na qual os elementos verbais e visuais devem ser vistos como componentes em constante interação no texto, considerando-se sempre o caráter indissociável desses elementos para produzir de forma efetiva os significados do texto e a significação da realidade e das experiências humanas.

Maroun (2007) defende que, “assim como na modalidade verbal, a modalidade visual compõe os sentidos por meio de uma sintaxe imagética, o que caracteriza a existência de uma gramática visual que exige leitura de caráter crítico” (p. 104). Nesse universo, podemos considerar que a imagem tem uma sintaxe própria, a qual organiza na composição do espaço visual dos textos os vários códigos semióticos que constituem a multimodalidade textual e produzem significados. Conforme Novellino (2007) pontua, “uma imagem representa não só o mundo, de forma abstrata ou concreta, como também interage com esse mundo, independentemente de apresentar um texto escrito que a acompanhe ou não” (p. 53). Dessa forma, ao lançarmos mão de categorias e recursos de análise da sintaxe visual de imagens e textos verbo-visuais, poderemos compreender mais criticamente os significados produzidos durante a leitura.

Segundo Petermann (2005), “os elementos não-verbais estão tão presentes nos textos quanto os verbais e representam diferentes significações que, muitas vezes, os leitores são incapazes de interpretar” (p. 2). Assim sendo, ao postular a Gramática do Design Visual, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) defendem a extrema necessidade de pensar em práticas de letramento visual e análise crítica de textos multimodais, visto que os textos imagéticos e verbo-imagéticos circundam perpetuamente a nossa vida social e as nossas atividades de comunicação. Para os autores, “não ser ‘visualmente letrado’ começará a atrair sanções sociais. ‘Letramento visual’ começará a ser uma questão de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3, tradução nossa).

Desse modo, considerando que as imagens têm sintaxe própria e que também produzem significados ideacionais, interpessoais e textuais, Kress e van Leeuwen (2006[1996])

extrapolam o foco verbal da Linguística Sistêmico-Funcional e estabelecem uma perspectiva multimodal para análise crítica de imagens veiculadas nas mais diversas esferas da sociedade. Neste contexto, são os significados *representacionais*, *interacionais* e *composicionais* que atuam constantemente e indissociavelmente nos textos multimodais para a produção de significados e representação da realidade e das experiências humanas.

Vale salientar que:

[...] a proposta de Kress e van Leeuwen para a análise de imagens utilizando os aportes da GSF é de relacionar a noção teórica de metafunção de Halliday com a análise de imagens, e não de verificar se as estruturas linguísticas têm correspondentes nas estruturas visuais. (NOVELLINO, 2007, p. 50).

Dessa forma, não podemos considerar que os códigos verbais e os não-verbais são dois meios diferentes para representar a mesma coisa, pois cada código semiótico possui regras próprias e potencialidades para isso.

A seguir, versamos sobre cada uma das categorias da Gramática do Design Visual das quais este estudo se apropria para realizar a análise do *corpus*.

1.1 Função Representacional

Em se tratando dos significados representacionais, estes são obtidos na imagem “através dos participantes representados que podem ser pessoas, objetos ou lugares” (NOVELLINO, 2007, p. 54). Desse modo, enquanto na linguagem escrita a sintaxe se materializa a partir da ordem sequencial das palavras, na imagem, a sintaxe ocorre a partir da relação espacial entre os elementos da composição visual.

Os participantes, na composição imagética, podem ser representados de modo a estabelecer relações entre si, envolvidos em eventos e ações, o que Kress e van Leeuwen (2006[1996]) categorizam de representações *narrativas*. Por outro lado, os participantes também podem ser representados apenas por sua essência, isto é, sem executar ações, categorizando representações *conceituais*. Decidir entre representar algo de maneira narrativa ou conceitual é muito importante, pois tal decisão colabora com o entendimento das representações mediadas pelos discursos circundantes nas esferas sociais da comunicação.

1.1.1 Representações Narrativas

Enquanto na linguagem escrita os processos de ação são representados pelos grupos verbais, conforme postula Halliday (1994), na análise multimodal de imagem proposta por Kress e van Leeuwen (2006), os processos de ação são representados pelos vetores ou linhas de ação (*action lines*). Segundo Petermann (2005), “os vetores são os elementos que colocam em

relação o ator e sua meta, processo semelhante ao realizado pelos verbos transitivos, nas formas verbais” (p. 4).

Assim, os processos postulados por Kress e van Leeuwen são diferentes dos processos encontrados por Halliday, haja vista que linguagem escrita e imagética produzem significados de modos distintos. Nesse contexto, Kress e van Leeuwen (2006) destacam, na análise de imagens, processos de *Ação transacional (unidirecional e bidirecional)* e *não-transacional, Reacional transacional e não-transacional, Mental, Verbal* e de *Conversão*. Para o estudo em questão, realizamos um recorte teórico e destacamos apenas os processos acionais, pertinentes para a análise dos anúncios publicitários (imagens) selecionados.

1.1.1.1 Processos de Ação

Os processos de ação descrevem acontecimentos ou ações realizadas no mundo externo material. Para Thompson (2004, p. 91), os processos acionais são “um dos tipos de processo mais salientes são aqueles envolvendo ação física”⁴. Nesse tipo de processo, o participante representado que executa a ação é chamado de *Ator*, já o participante representado que recebe ou que sofre a ação é chamado de *Meta*. Assim, conforme Novellino (2007), baseado em Thompson (2004), “todo processo material envolve um *Ator*, mesmo que ele não seja mencionado explicitamente na oração” (NOVELLINO, 2007, p. 56). Já *Meta* é “o participante a quem o vetor está direcionado, portanto, a quem a ação é feita ou para quem a ação está direcionada”⁵ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 64).

O processo de ação é denominado *transacional unidirecional* quando um participante representado na imagem (*Ator*) direciona uma ação (*Vetor*) para outro participante (*Meta*), o qual está visível dentro da moldura. Essa estrutura visual seria representada na linguagem escrita pelo verbo transitivo. Na análise imagética, os processos podem ser representados por linhas ou setas e os participantes por caixas, como podemos observar na Ilustração 1:

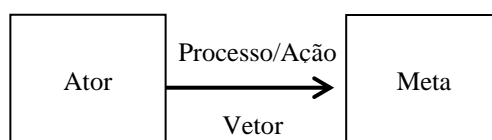


Ilustração 1 – Processo de ação transacional unidirecional

⁴ Nossa tradução de: “...one of the most salient types of processes...are those involving physical action”. (THOMPSON, 2004, p. 91)

⁵ Nossa tradução de: “...the goal is the participant at whom the vector is directed, hence it is also the participant to whom the action is done, or at whom the action is aimed”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 64).

Quando o *Ator* executa uma ação, mas não está explicitado ou visível na imagem, o processo de ação *transacional unidirecional* pode ser representado da seguinte forma:

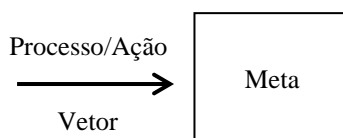


Ilustração 2 – Processo de ação transacional unidirecional com Ator implícito

Além disso, o processo de ação transacional pode ainda ser *bidirecional*, quando o participante representado realiza um duplo papel na imagem, isto é, é *Ator* e ao mesmo tempo *Meta*. Isso acontece quando o *Ator* executa uma ação e ao mesmo tempo recebe outra ação, tornando-se também *Meta*. Neste sentido, o processo de ação *transacional bidirecional* pode ocorrer de duas maneiras: (i) em *sequência*, quando a segunda ação vem logo após a primeira, realizando uma sequência de ações (neste caso, o *Ator* da primeira ação se torna *Meta* da segunda ação); ou (ii) *simultaneamente*, quando duas ações acontecem ao mesmo tempo. Nos dois casos, os participantes são chamados de *Interactantes*⁶, segundo Kress e van Leeuwen (2006). A representação visual do processo de ação transacional bidirecional simultâneo pode ser feita com uma seta de duas pontas, como podemos observar na Ilustração 3.

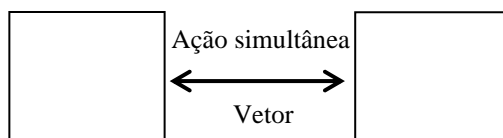


Ilustração 3 – Processo de ação transacional bidirecional simultâneo

Já a representação visual do processo de ação transacional bidirecional em sequência pode ser feita com duas setas em direções contrárias, como podemos observar na Ilustração 4.

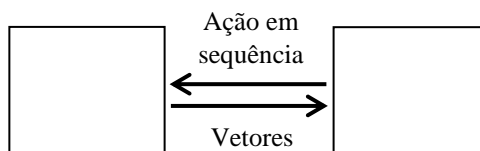


Ilustração 4 – Processo de ação transacional bidirecional em sequência

1.1.2 Representações Conceituais

Ao contrário das representações narrativas, as representações conceituais são percebidas em imagens nas quais não se realizam nenhum tipo de vetor ou ação partindo dos participantes representados. Nesse caso, os participantes são representados na imagem por meio de sua

⁶ Nossa tradução de *Interactors* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

“essência”, não fazendo algo, mas mostrando o que os definem e quem são em relação a eles mesmos, aos outros participantes e ao mundo que os cerca. Assim, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) descrevem três processos dentro das representações conceituais, os quais são: *classificacional*, *analítico* e *simbólico*. Para o estudo em questão, realizamos um recorte teórico e destacamos apenas o processo simbólico, pertinente para a análise dos anúncios publicitários selecionados.

1.1.2.1 Processo simbólico

Os processos simbólicos representam os participantes a partir do que eles significam ou são, e estão subdivididos, segundo Kress e van Leeuwen (2006[1996]), em dois: *atributivo* e *sugestivo*. Os processos simbólicos *atributivos* são caracterizados pela presença de um *portador*, o qual tem sua identidade ou significado construído pela relação representada na imagem com os *atributos simbólicos*. Dessa maneira, Petermann (2005), interpretando os estudos de Kress e van Leeuwen (2006[1996]), afirma que “na maioria das vezes, em processos simbólicos atributivos, os Participantes Representados (doravante PR) posam para o observador, e não realizam nenhuma outra ação a não ser sentar ou levantar para se colocar de frente para aquele que vê o texto” (p. 10). Por outro lado, os processos simbólicos *sugestivos* se caracterizam pela existência de apenas um participante, o *portador*. Segundo Petermann:

Esse processo apresenta como características principais a falta de detalhes e a atribuição de significados por meio de uma atmosfera que, geralmente, é formada por uma mistura de cores, por uma tonalização ou iluminação específicas e o participante aparece, muitas vezes, como um contorno ou silhueta. (PETERMANN, 2005, p. 11).

1.2 Função Interacional

Enquanto a função representacional abrange as representações dos participantes e os tipos de relações estabelecidas entre eles dentro de uma mesma imagem, a função interativa concebe a natureza da interação entre o observador e o produtor por meio da imagem. Dentro da função interativa, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) denominam o observador e o produtor da imagem de Participantes Interativos. Petermann (2005) explica o conceito de Participante Interativo (doravante PI) usando como exemplo o discurso publicitário. Nas palavras da autora:

Os PI são aqueles que produzem e consomem a mensagem, no caso específico da publicidade, anunciante e consumidor. São os que entram em uma relação de comunicação por meio do texto e apresentam diferentes graus de envolvimento, definidos pelas estratégias de aproximação ou distanciamento. (PETERMANN, 2005, p. 5).

Sendo assim, enquanto na função representacional os participantes representados podem ser tanto seres humanos quanto seres inanimados, como objetos e lugares, na função

interativa os participantes interativos devem ser “humanos ou apresentarem características humanas” (NOVELLINO, 2007, p. 66).

Ademais, é importante salientar que a interação entre observador e produtor é bastante sutil, pois nem sempre há de fato uma interação face-a-face, e sim uma interação mediada pela imagem. No caso dos anúncios publicitários, por exemplo, o produtor da imagem veiculada não está presente fisicamente no momento em que o observador vê a imagem. Neste caso, de acordo com Novellino (2007), “a relação entre esses dois participantes interativos – produtor e observador – se dá através dos participantes representados na imagem” (p. 67). É devido a esse fator que o produtor deve escolher bem os elementos que irão compor a imagem que ele produzirá, pois é por meio da imagem que ele irá interagir com o observador, deixando transparecer suas crenças, ideologias e visões do mundo. Assim, o observador será capaz de perceber que as imagens “representam interações e relações sociais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 116)⁷.

Desse modo, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) propõem que a interação estabelecida entre os participantes representados na imagem e os participantes interativos (produtor e observador) ocorre por meio do *contato*, da *distância ou afinidade social* e da *atitude*.

1.2.1 Contato

O *contato* é a categoria de análise que pontua o nível da interação entre imagem e leitor, podendo, assim, classificar as imagens por meio da análise semiótica do olhar como sendo de *demanda* ou *oferecimento*. Nas imagens de *demanda*, o participante representado olha diretamente para o participante interativo; neste caso, o observador/leitor é convidado a interagir diretamente com o PR. Assim, a conexão ocorre por meio dos vetores que partem do olhar do PR em direção ao PI. Além disso, nas imagens de *demanda*, o PR pode aparecer fazendo gestos em direção ao PI, salientando ainda mais a interação direta com o observador da imagem. Dessa forma, a primeira função da imagem de *demanda* é estabelecer a conexão direta com o observador e a segunda função é fazer com que o observador tome algum tipo de atitude diante da imagem, execute alguma ação ou esboce uma reação. Nas palavras de Novellino (2007):

O olhar direto e o possível gesto exigem algo do observador, fazendo com que o participante representado force o participante interativo, que é o observador da imagem, a estabelecer algum tipo de relação imaginária com ele, participante presente

⁷ Nossa tradução de: “...represent social interactions and social relations.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 116).

na imagem. O tipo de relação estabelecida dependerá de vários fatores, como expressão facial e gestos. (NOVELLINO, 2007, p. 68-69).

Por outro lado, nas imagens de *oferecimento*, o participante representado não olha diretamente para o participante interativo, pois aquele está olhando para outro participante representado na imagem. Neste caso, a imagem *oferece* ao observador um olhar sobre a interação entre os participantes representados. O participante interativo se torna, então, “o sujeito do olhar, e o participante representado o objeto do escrutínio do expectador” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119)⁸. Assim, nas imagens de oferecimento, não há contato direto entre PR e PI, e os participantes representados são vistos como objetos de contemplação do observador.

1.2.2 Distância ou afinidade social

Distância ou afinidade social é a categoria de análise que aponta um vínculo imaginário de maior ou menor grau entre o leitor e o participante representado na imagem, resultante da escolha do *layout* textual, do tamanho da moldura e do enquadramento da imagem, o qual pode ocorrer em plano fechado (*close-up*), plano médio (*medium shot*) e plano aberto (*long shot*). Desse modo, os participantes da imagem podem ser representados de perto ou de longe, revelando, assim, diferentes modos de interação com os participantes interativos. Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 124), “relações sociais determinam a distância (literalmente e figurativamente) que as pessoas mantêm entre si”⁹. Assim, o grau de distância entre PR e PI acontece por meio dos enquadramentos. Um participante representado na imagem em plano aberto, por exemplo, estabelece com o observador uma relação de *distância*, haja vista que o PR está sendo representado de um modo distante do observador. Já o participante representado em uma imagem em plano fechado estabelece com o observador uma relação de maior *afinidade social*, haja vista que o PR está sendo representado de um modo mais perto do observador. Kress e van Leeuwen afirmam que:

[...] a relação entre participantes humanos representados na imagem e o observador é mais uma vez uma relação imaginária. As pessoas são retratadas como se fossem amigas, ou como se fossem estranhas. As imagens nos permitem a aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos - ou olhar para pessoas como nós mesmos como estranhos. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 126)¹⁰.

⁸ Nossa tradução de: “...the subject of the look, and the represented participant is the object of the viewer’s dispassionate scrutiny”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 119).

⁹ Nossa tradução de: “...social relations determine the distance (literally and figuratively) we keep from one another.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 124).

¹⁰ Nossa tradução de: “The relation between the human participants represented in images and the viewer is once again an imaginary relation. People are portrayed as *though* they are friends, or as *though* they are strangers.

1.2.3 Atitude

A *atitude*, por sua vez, é a categoria de análise que evidencia as relações de poder estabelecidas entre os participantes representados e interativos por meio do ângulo da imagem. Assim, imagens em ângulo frontal estabelecem o envolvimento maior do participante interativo com o participante representado. Por outro lado, imagens em ângulo oblíquo estabelecem maior afastamento entre os participantes representados e interativos. No que tange às representações de relações de poder, imagens em ângulo ao nível dos olhos estabelecem uma relação de igualdade de poder entre PR e PI, imagens em ângulo superior (alto) concebem maior poder ao observador (PI) e imagens em ângulo inferior (baixo) conferem maior poder ao sujeito observado (PR).

1.3 Função Composicional

A função composicional é fundamental para executar a integração dos significados representacionais e interacionais e, assim, formar um todo coeso e coerente. Desse modo, os significados composicionais estão ligados a fatores de informatividade do texto e são expressos pelos seguintes elementos: *valor de informação*, *saliência* e *enquadre*. Para o estudo em questão, realizamos um recorte teórico e analisamos apenas o *valor de informação* nos anúncios publicitários selecionados.

1.3.1 Valor de informação

O *valor de informação* está relacionado aos valores significativos ou semânticos que os participantes representados adquirem de acordo com a posição que cada um ocupa na imagem. Assim, Kress e van Leeuwen (2006[1996]) avaliam que os elementos visuais podem estar localizados ao centro ou às margens, na parte superior ou inferior, à esquerda ou à direita da imagem, e que tais posições conferem aos elementos visuais “valores informativos específicos” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 176)¹¹. Sendo assim, os autores propõem alguns conceitos para categorizar a posição que os elementos visuais podem ocupar na imagem e o significado que cada posição indica, os quais são: *Dado* e *Novo*, *Ideal* e *Real*, *Centro* e *Margem*.

A noção de *Dado* e *Novo* é estabelecida pela Linguística Sistêmico-Funcional considerando a cultura ocidental, na qual a direção da leitura ocorre da esquerda para a direita. Sendo assim, o *Dado* expressa os elementos posicionados à esquerda da página e ajuda a

Images allow us to imaginarily come as close to public figures as if they were our friends and neighbours – or to look at people like ourselves as strangers, *others*.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 126).

¹¹ Nossa tradução de: “...specific information values.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 176).

resgatar o contexto sociocultural do leitor para produzir significados interferindo na interpretação e compreensão do texto na medida em que estabelece suporte para a informação *nova*, que expressa os elementos posicionados à direita da página. Kress e van Leeuwen (2006[1996]), por sua vez, se apropriam desses conceitos e os consideram para a análise da sintaxe visual das imagens, compreendendo que, durante a leitura de imagens, aquilo que está localizado à esquerda da imagem são informações que já permeiam o conhecimento ou imaginário do leitor/observador e, por isso, são informações *dadas*, enquanto os elementos que ocupam a parte direita da imagem se referem a informações *novas*, que o observador passará a tomar conhecimento durante a leitura/observação da imagem.

Ainda considerando o contexto cultural do ocidente, além de a leitura ocorrer da esquerda para a direita, ela também ocorre de cima para baixo. Kress e van Leeuwen (2006[1996]), por sua vez, compreendem que a posição dos elementos visuais na parte superior ou inferior da imagem também carrega valor de informação, conferindo aos códigos visuais significados específicos, e propõem os conceitos de *ideal* e *real*. O *ideal* se refere aos elementos posicionados na parte superior da imagem, os quais carregam informações idealizadas, generalizadas e ideologicamente mais salientes. Já o *real* se refere aos elementos localizados na parte inferior da imagem, os quais carregam as informações mais reais, concretas e tidas como verdadeiras.

Além dos elementos *Dado* e *Novo*, *Ideal* e *Real*, as imagens podem ainda apresentar elementos centralizados, os quais Kress e van Leeuwen (2006[1996]) denominam de elementos *Centrais*, ao passo que os elementos localizados às margens são denominados de *Marginais*. A posição dos elementos no centro ou na margem agrega valores de informações específicas. Assim, elementos localizados no centro da imagem (*Centrais*) carregam, geralmente, o núcleo da informação que a imagem quer transmitir. Já os elementos *Marginais*, isto é, os que rodeiam o elemento *Central*, apresentam valores secundários e, geralmente, dependentes do elemento localizado no centro. Kress e van Leeuwen (2006, p. 197) afirmam ainda que os valores de informação “Dado-Novo e Ideal-Real podem ser combinados com Centro e Margem”¹². Essa combinação pode, em muitos casos, estabelecer a integração dos elementos polarizados *Dado-Novo* e *Ideal-Real*, na medida em que os elementos *Centrais* atuam como *mediadores* dos demais elementos presentes na composição do espaço visual da imagem.

¹² Nossa tradução de: “Given-New and Ideal-Real can combine with Centre and Margin.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 197).

2 Sobre o percurso da pesquisa

A presente pesquisa é de caráter qualitativo e exploratório, pois se busca interpretar e atribuir significados à questão presente neste estudo, e de natureza básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 34). Quanto ao *corpus* desta pesquisa, esse é constituído por seis anúncios publicitários de marcas famosas em contexto de circulação nacional, destacando imagens multimodais digitais que veiculam na *web*.

Dessa maneira, a pesquisa se desenvolveu em várias etapas: leitura e fichamento de textos críticos e teóricos a respeito da teoria da Linguística Sistêmico-funcional, da Gramática do Design Visual, da Multimodalidade e dos Multiletramentos; seleção e coleta de dados; leitura crítico-analítica de anúncios publicitários selecionados; análise e interpretação dos significados representacionais, interacionais e composicionais constitutivos dos anúncios publicitários selecionados; e interpretação e sistematização dos elementos da composição do espaço visual dos textos coletados, com vistas a compreender as contribuições da Gramática do Design Visual para a construção de saberes multimodais e para a formação do leitor e do escritor crítico-reflexivo na escola.

Portanto, a análise do *corpus* estabelece diálogos entre as categorias de análise da Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2006[1996]) e ancorada na abordagem sistêmico-funcional da linguagem discutida por Halliday e Matthiessen (2004). Dessa forma, atendemos aos objetivos da pesquisa.

3 Sobre a leitura dos anúncios publicitários e a construção dos significados

Com o objetivo de analisar anúncios publicitários, em perspectiva multimodal, no intuito de compreender as contribuições da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]) para a construção de saberes multimodais e para a formação do leitor e do escritor crítico-reflexivo na escola, foram coletados seis anúncios publicitários digitais de marcas famosas em contexto de circulação nacional, publicados na *internet* para acesso público. A partir dos textos selecionados, analisamos a composição do espaço visual de anúncios publicitários, envolvendo o texto visual e o texto verbal, verificando como são construídos os significados representacionais, interacionais e composicionais nesses textos.

Sendo assim, no que diz respeito aos *significados representacionais*, um exemplo de representação narrativa pode ser observado no anúncio da marca *O Boticário* (Figura 1), produzido para uma campanha de Dia dos Pais.

Figura 1 – Anúncio *O Boticário*



Fonte: O Boticário (Youtube)¹³

No anúncio publicitário acima, notamos a presença de dois participantes representados, os quais reproduzem uma situação de relação entre pai e filha. Essa relação, por sua vez, é construída a partir de sentimentos positivos, tais como afetividade, carinho, amor e cuidado, os quais, na situação representada no anúncio, são gerados a partir de um processo de ação (*Vetor*) que parte do pai (*Ator*) em relação a sua filha (*Meta*) e comprovados pelas expressões faciais de ambos. Na análise imagética, os processos podem ser representados por linhas ou setas e os participantes por caixas, como podemos observar na Figura 2.

Figura 2 – Representação narrativa a partir de vetores



Fonte: O Boticário (Youtube)¹⁴

Nesse contexto, ao observar a imagem do pai prendendo o cabelo da filha podemos perceber a intenção do produtor do anúncio em reproduzir uma situação em que a filha se sente feliz pelos cuidados recebidos do pai, o que cria a imagem de um pai atencioso, cuidadoso e

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NnD3sRIqNTE> Acesso em: 08 fev. 2022.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NnD3sRIqNTE> Acesso em: 08 fev. 2022.

carinhoso, concebendo a ideia de que o melhor pai é aquele que se faz presente no cotidiano dos filhos. Nesse sentido, o processo de ação realizado pelo pai em relação à filha justifica o primeiro enunciado do anúncio: “O melhor pai merece o melhor presente”, haja vista que dar o melhor presente ao pai seria uma forma de gratidão por tudo o que ele faz pela filha. O processo de ação representado na imagem ainda possibilita a construção da argumentação por emoção, na medida em que tal ação cria uma atmosfera paternal, feliz e emotiva capaz de tocar a emoção do consumidor. O segundo enunciado, por sua vez, finaliza o processo persuasivo do anúncio, na medida em que sugere que os melhores presentes a serem dados a alguém são os produtos *O Boticário*, instigando, assim, o público-alvo da campanha a comprar produtos dessa marca para presentear os pais.

Dessa forma, percebemos que a escolha de estruturar a imagem a partir de uma representação narrativa não acontece por acaso, muito pelo contrário, é convenientemente conduzida pela clara intenção do produtor do anúncio em representar um momento de afetividade entre pai e filha, enfatizando que presentear os pais com produtos *O Boticário* é a melhor forma de lhes demonstrar gratidão por serem “os melhores”. Essa escolha de representação da imagem foi bastante plausível haja vista que o processo de ação representado se relaciona com os enunciados do anúncio, produzindo significados, revelando e ressignificando valores sociais, expressando interesses e motivações contextuais e criando um todo coeso e coerente capaz de despertar emoção no público-alvo, que se sentirá estimulado à compra dos produtos da marca promovida, alcançando, assim, o propósito comunicativo do texto.

Para além da representação narrativa, destacamos também um exemplo de representação conceitual a partir do processo simbólico atributivo, o qual pode ser observado no anúncio da marca *Oral B* (Figura 3).

Figura 3 – Anúncio *Oral B*



Fonte: Oral B¹⁵

No anúncio publicitário acima, notamos a presença de dois participantes representados – a modelo Gisele Bündchen e o creme dental Oral B 3D White Luxe –, dos quais não partem nenhum vetor ou linha de ação. Dessa forma, tais participantes são representados apenas por sua “essência”, isto é, mostrando o que os define. Na construção dessa representação conceitual, percebe-se a presença do processo *simbólico atributivo*, em que a modelo Gisele Bündchen atua como sujeito *portador*, tendo sua identidade construída a partir da relação representada com o *atributo simbólico*, aqui representado pelo creme dental anunciado.

Nesse contexto, por não apresentarem nenhuma linha de ação, os participantes representados apenas posam para o observador (público-alvo), colocando-se na posição de sujeito observado. Assim, a ausência de ação por parte dos participantes representados enfatiza as qualidades do produto, dentre as quais se destaca o poder de clareamento dental, explicitado no sorriso da modelo por seus dentes brancos e brilhantes e pelo contraste de cores que constituem a imagem, desembocando no objetivo comunicativo do anúncio: mostrar o consumo do creme dental Oral B 3D White Luxe como algo surpreendentemente positivo à estética e à beleza. Isso também se comprova pelo enunciado “Para seu sorriso brilhar como diamante”, o qual, além de se relacionar com o sorriso da modelo, articula-se com as pedras de diamante que parecem jorrar do produto anunciado.

O enunciado “Sinta seus dentes mais brancos e brilhantes desde o 1º uso”, por sua vez, é reiterado pelos atributos “brancos” e “brilhantes”, cujas relações abstratas constroem descrições positivas no que tange aos cuidados com os dentes. Além disso, o processo persuasivo do anúncio é potencializado pelas escolhas convenientes das cores que compõem a composição do espaço visual do texto: o azul (relacionado à cor do produto), o branco (reforçando o efeito do produto – clareamento dental) e o preto (pano de fundo que dá mais destaque à cor branca).

Todas essas escolhas do produtor do texto formam um todo coeso e coerente, na medida em que tentam mostrar que a beleza do sorriso da modelo (*portador*) é construída a partir do uso do creme dental *Oral B* (*atributo simbólico*), fazendo o consumidor acreditar que qualquer um pode ter dentes brancos e brilhantes como os de Gisele Bündchen, bastando comprar e usar o produto anunciado.

¹⁵ Disponível em: <https://twitter.com/LixoMarinho/status/435494564405604352/photo/1> Acesso em: 09 fev. 2022.

No que tange aos *significados interacionais*, podemos observar os elementos dessa categoria de análise no anúncio da *Seara* (Figura 4) apresentado abaixo.

Figura 4 – Anúncio *Seara*



Fonte: Seara (*Site*)¹⁶

No anúncio publicitário acima, notamos a presença de dois participantes representados, os quais são: Fátima Bernardes (garota propaganda) e os produtos *Seara*. São esses participantes representados na imagem que auxiliam a interação entre os participantes interativos (produtor e observador). Dessa forma, em relação à categoria de *contato*, podemos afirmar que, a partir da análise semiótica do olhar do participante representado em segundo plano, a imagem se constitui como de *demanda*, haja vista que a garota propaganda olha diretamente para o observador, convidando-o a interagir com ela e tentando estabelecer com o público-alvo uma conexão ou vínculo social imaginário.

Assim, os vetores que partem do olhar do participante representado por Fátima Bernardes e a expressão facial da famosa apresentadora, demonstrando simpatia, acolhem o observador, fazendo-o se sentir próximo a ela e, conseqüentemente, aos produtos da marca que ela está promovendo. A sensação de aproximação do observador com os produtos anunciados é ainda potencializada pela disposição deles em primeiro plano, o que gera a ideia de que o prato apresentado é gentilmente oferecido pela garota propaganda, despertando sentimentos positivos de simpatia e gentileza. Nesse sentido, o processo semiótico visual de oferecimento do prato apresentado pela garota propaganda se relaciona com o trecho descrito no enunciado “Experimente os produtos Seara”, em que o processo mental perceptivo “experimente”, além de suscitar uma construção das percepções dos fenômenos do mundo com base nos sentidos da visão, olfato e da gustação, expressa a ideia de convite e oferecimento. De acordo com Fuzer e Cabral (2014), os processos mentais podem apontar não apenas para a percepção, mas também para a ativação do desejo por algo (os deliciosos produtos da marca Seara). Já o segundo

¹⁶ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2010/05/seara.html> Acesso em: 09 fev. 2022.

enunciado “A qualidade vai te surpreender” reforça essa experiência extremamente positiva com o consumo do produto a partir da ênfase aos aspectos contextuais e multissensoriais. No plano verbal, a mistura de tratamento por meio dos pronomes tu/você em “te surpreender” e “*Experimente*” (imperativo para você) reitera no anúncio publicitário uma informalidade necessária à construção do universo familiar proposto pela peça como um todo.

No que diz respeito à categoria de *distância ou afinidade social*, Kress e van Leeuwen (2006, p. 124) afirmam que “a escolha da distância pode sugerir diferentes relações entre os participantes representados e os espectadores”¹⁷. Dessa forma, podemos notar certa afinidade social entre o participante humano representado na imagem e o leitor, haja vista que a representação da garota propaganda ocorre em plano médio, aproximando-a do observador e criando com ele certo vínculo social imaginário. Essa proximidade acontece devido à estruturação do plano escolhida pelo produtor do anúncio, o que reafirma, mais uma vez, que nenhum código semiótico acontece por acaso no texto, mas sim de forma convenientemente pensada e planejada por seu produtor.

Ademais, acerca da categoria de *atitude*, o envolvimento maior entre o participante representado na imagem e o participante interativo é reforçado pela disposição da garota propaganda em ângulo frontal, e ainda mais potencializado pelo ângulo ao nível dos olhos, o que estabelece uma relação de igualdade de poder entre os participantes, gerando certa identificação do público-alvo com a marca promovida e concebendo a ideia de que qualquer pessoa pode comprar os produtos *Seara*.

Em relação aos *significados composicionais*, destacamos a categoria de análise *valor da informação*, a qual pode ser observada em um anúncio da marca *Vigor Grego* (Figura 5).

Figura 5 – Estruturação Dado/Novo



Fonte: Vigor Grego (Site)¹⁸

¹⁷ Nossa tradução de: “...the choice of distance can suggest different relations between represented participants and viewers.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 124).

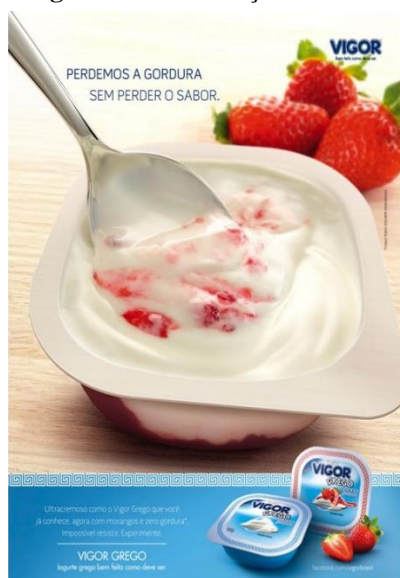
¹⁸ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/amp/3016798/> Acesso em: 12 fev. 2022.

No anúncio publicitário acima, podemos notar a construção do *layout* visual dividida em dois quadros dentro da moldura, os quais se constituem de elementos com pesos semânticos distintos. À esquerda, o leitor pode observar a imagem ampliada do produto anunciado pela marca *Vigor Grego*, marca reconhecida no mercado. Devido ao grande reconhecimento dessa marca e à enorme circulação de suas peças publicitárias em suportes e mídias diversas, pressupõe-se que ela já faça parte do conhecimento de mundo dos leitores do anúncio, sendo, portanto, a informação “dada”.

Assim, ao resgatar seus conhecimentos prévios acerca da marca *Vigor Grego*, seja por já constituir um consumidor de seus produtos, seja por ter contato cotidianamente com suas várias propagandas, o leitor já faz a associação da imagem ampliada do produto aberto a algumas de suas qualidades, tais como cremosidade e consistência. Essas peculiaridades do produto são reafirmadas pelos enunciados “Extraordinário na cremosidade” e “Extraordinário na consistência”, dispostos no canto direito do *layout* visual. O que o leitor ainda não sabia, e que, portanto, passa a ser a informação “nova” desse anúncio, são os diferentes sabores que estão sendo lançados pela marca: goiaba, ganache, maçã e canela, explicitados ao lado direito do *layout* visual. Essa disposição das informações da esquerda para a direita cria uma narrativa que convida o leitor a provar/consumir os novos sabores da marca, reforçada pelo processo mental perceptivo “experimente”.

Por outro lado, acerca da estrutura Ideal/Real, o elemento “Ideal” se posiciona na parte superior da página e traz informações mais generalizadas, enquanto que o elemento “Real” se posiciona na parte inferior, contendo informações mais específicas. Vejamos mais um anúncio da marca *Vigor Grego*, desta vez destacando os elementos *ideais* e *reais*.

Figura 6 – Estruturação Ideal/Real



Fonte: Vigor Grego (*Site*)¹⁹

No anúncio publicitário acima, podemos notar que a disposição dos códigos semióticos se dá, predominantemente, em ordem vertical, seguindo a estrutura Ideal/Real, sendo que cada elemento da composição do espaço visual do texto possui potenciais semânticos e semióticos distintos. Na parte superior do *layout* textual, observamos o enunciado “Perdemos a gordura sem perder o sabor”, o qual apresenta uma informação generalizada e idealizada do produto (“Ideal”). No entanto, esse trecho já desperta a atenção do observador para o fato de que a *Vigor Grego* passou a produzir iogurte sem gordura, ou seja, mais saudável, porém mantendo a qualidade de sabor já conhecida pelo público. A ideia de produto saudável ainda é reforçada pela disposição da imagem de morangos na parte superior direita do *layout*, haja vista que o consumo de frutas está relacionado a uma alimentação saudável e, conseqüentemente, à boa qualidade de vida. Já a imagem do produto amplificado e em primeiro plano na parte mais centralizada do *layout* potencializa a experiência visual do leitor, despertando nele o desejo de provar o produto anunciado. Tal imagem, portanto, carrega um grande peso semântico na construção dos significados do anúncio.

De modo complementar, a parte inferior do *layout* traz informações mais específicas (“Real”) sobre o produto anunciado, em que o leitor pode ler o enunciado: “Ultracremoso como o Vigor Grego que você já conhece, agora com morangos e zero gordura. Impossível resistir. Experimente”. Tal enunciado colabora para o processo argumentativo do anúncio, articulando-se com os demais códigos semióticos presentes na composição do espaço visual do texto, formando, assim, um todo coeso e coerente. Dessa forma, podemos perceber que a disposição dos elementos em ordem vertical, neste caso, cria uma narrativa que oferece ao leitor informações sobre o produto, ao passo em que também o convida para experimentar.

Essa relação de esquerda (Dado) e direita (Novo), superior (Ideal) e inferior (Real) está relacionada com a direção da leitura realizada na cultura ocidental, que sempre ocorre da esquerda para a direita e de cima para baixo, demonstrando que as escolhas das semioses estão intrinsecamente articuladas com usos contextuais e com elementos da cultura, sob uma perspectiva paradigmática de escolhas imagético-verbais não aleatórias e fortemente intencionais, a partir de uma relação interseccional.

¹⁹ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/amp/3016798/> Acesso em: 12 fev. 2022.

Além dos elementos Dado/Novo e Ideal/Real, destacamos também os elementos Centrais e Marginais, os quais podem ser observados em outro anúncio publicitário da marca *Vigor Grego* (Figura 7).

Figura 7 – Estruturação Centro/Margem



Fonte: Vigor Grego (Site)²⁰

No anúncio publicitário acima, notamos a presença do participante representado (produtos iogurte *Vigor Grego* de vários sabores) disposto de modo centralizado no *layout* textual. Além disso, a imagem dos produtos anunciados é relativamente maior que os demais elementos linguísticos. Dessa forma, por constituir um elemento *Central* no *layout* e por ocupar um espaço maior dentro da moldura, podemos afirmar que a imagem dos produtos possui um peso semântico maior dentro do texto. No entanto, seu valor significativo se constrói a partir da integração com os elementos linguísticos polarizados, isto é, os elementos *Marginais*, os quais oferecem informações específicas sobre os produtos anunciados, que colaboram para o processo persuasivo, tais como: “Novos sabores ultracremosos e irresistíveis” (margem superior esquerda), “Iogurte grego bem feito como deve ser” (margem inferior esquerda) e “Os consumidores já provaram essa sensação única. Agora é a sua vez de experimentar os novos sabores do Vigor grego, o iogurte bem feito como deve ser” (margem inferior direita), além da indicação do endereço eletrônico da página oficial da Vigor Grego Brasil no *Facebook* (margem superior direita).

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que tanto o valor de informação Dado-Novo quanto o de cunho Ideal-Real podem ser combinados com Centro e Margem. Essa combinação, considerando-se o anúncio em análise, corrobora a integração dos elementos polarizados *Dado-*

²⁰ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/amp/3016798/> Acesso em: 12 fev. 2022.

Novo e Ideal-Real, na medida em que os elementos *Centrais* atuam como *mediadores* dos demais elementos presentes na composição do espaço visual da imagem, oferecendo ao leitor um todo coeso e coerente, constituído de significados, com a intenção de chamar a atenção do público-alvo para os novos sabores de iogurte *Vigor Grego* e suas qualidades, visando à promoção e à venda do produto. Essa disposição dos códigos semióticos no espaço visual do anúncio publicitário, fruto das escolhas do produtor, podem ser visualizadas mais claramente na figura a seguir.

Figura 8 – Disposição dos códigos semióticos



Fonte: Vigor Grego (Site)²¹

Diante de todas as análises realizadas, podemos perceber que as várias semioses dos textos, isto é, os códigos verbais e os códigos visuais, não se excluem nem se isolam, ao contrário, relacionam-se e articulam-se constantemente para a construção dos significados. Isso, portanto, maximiza o experimento das vivências humanas por meio da linguagem, sobretudo na atualidade. Ademais, podemos observar que a produção dos significados representacionais, interacionais e composicionais também se articula com as escolhas de integração multimodal (*layouts*, enquadramentos) nos textos para formar um todo encadeado, com nexos de sentido e repleto de coesão e coerência.

Com efeito, todo o encadeamento de significados e os nexos entre os códigos semióticos dos anúncios publicitários analisados atuam para atingir o propósito comunicativo do gênero em questão. Desse modo, percebe-se que as escolhas planejadas que os produtores fizeram dos elementos multimodais constituintes dos textos ajudaram na construção da orientação argumentativa pretendida por eles, revelando a importância e a necessidade de trabalhar na sala de aula o texto na perspectiva multimodal. O trabalho com o texto a partir desse ponto de vista,

²¹ Disponível em: <https://slideplayer.com.br/amp/3016798/> Acesso em: 12 fev. 2022.

por sua vez, deve estar concatenado com a concepção de Multiletramentos²², uma vez que relaciona diversas práticas de letramentos.

Nesse universo, a Pedagogia dos Multiletramentos nos leva a pensar em uma educação que satisfaça a juventude atual, visando formar leitores e escritores críticos e preparando-os para o trabalho e a cidadania. Rojo (2009) salienta que todas essas mídias de massa como TVs, rádios, mas, sobretudo, as digitais devem ser incorporadas na prática escolar. Tal trabalho concatena-se com a concepção de múltiplos letramentos, principalmente ao letramento midiático, o qual visa desenvolver, de maneira crítica, as habilidades e competências dos estudantes para o uso da língua nos contextos sociais das esferas midiáticas, haja vista a forte presença das mais diversas mídias no cotidiano dos estudantes, bem como seu grande poder de influência.

Por fim, compreendemos que o trabalho sistematizado, analítico e reflexivo acerca da multimodalidade no gênero anúncio publicitário, pautado sob a ótica dos multiletramentos, pode, sim, fazer com que os alunos se apoderem das práticas de leitura e produção multimodal de textos midiáticos, tão presentes no cotidiano de todos eles, encarando os textos persuasivos de maneira mais crítica e questionadora.

Considerações finais

A prática da leitura e a produção de anúncios publicitários na sala de aula possibilitam a prática múltipla de letramentos – midiático, visual, digital –, ou seja, dos Multiletramentos. Tal prática suscita a necessidade de pensar em novos caminhos para a produção do conhecimento, com metodologias de ensino ativas e inovadoras, que estejam em consonância com as constantes mudanças da sociedade atual. Nesse contexto, as postulações da Linguística Sistêmico-Funcional, da Gramática do Design Visual e os estudos acerca da composição do espaço visual de textos verbo-imagéticos são grandes aliados para o desenvolvimento das competências de leitura e escrita dos alunos.

Nesse ínterim, é nítida a necessidade de difundir as ferramentas da Gramática do Design Visual nas aulas de Língua Portuguesa para se abordar textos multimodais com vistas a preparar o aluno para a complexa dinâmica do mundo digital, globalizado e imagético em que vivemos,

²² Fazemos referência a esse termo a partir de Rojo (2012, p. 13), cujas bases estão fundamentadas na “multiplicidade cultural das populações e [na] multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais [...] se informa e se comunica”.

atentando para a extrema necessidade de práticas de Multiletramentos na sala de aula para a inserção proficiente dos jovens na sociedade.

É, portanto, imprescindível à escola proporcionar atividades que maximizem essas competências e habilidades para formar leitores crítico-reflexivos capazes de usar a linguagem, abarcando diferentes semioses em contextos sociais diversos. Por fim, incluir questões voltadas para os multiletramentos nos programas escolares também é outra necessidade urgente, pois todas as práticas e ações realizadas em prol do desenvolvimento intelectual e comunicativo do aluno podem e devem estar presentes em todos os espaços que envolvem o processo de ensino-aprendizagem.

Referências

FUZER, C.; CABRAL, S. R. S. *Introdução à gramática sistêmico-funcional em língua portuguesa*. 1. ed. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2014.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic: the social interpretation of language and meaning*. Baltimore, MD: University Park Press, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to Functional Grammar*. 2. ed. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold Publishers, 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London/New York: Routledge, 1996, 2006.

NOVELLINO, M. O. *Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira: análise de suas funções e significados*. Dissertação (Mestrado) apresentada ao Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

PETERMANN, J. Textos publicitários multimodais: revisando a gramática do design visual. In: XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148985843714394496586272058388737589592.pdf> Acesso em: 18 mar. 2020.

ROJO, R. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROSO, R. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, R.; MOURA, E. (org.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. p. 11-31.

SANTOS, Z. B. As considerações da gramática do design visual para a constituição de textos multimodais. *InterLetras* (Doutorados), v. 2, p. 3, 2010.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA D. T. [Orgs.] *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

THOMPSON, G. *Introducing Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1996, 2004.

Recebido em 28 de abril de 2022
Aceito em 08 de setembro de 2022