



Textos Publicitários Multimodais: Revisando a gramática do design visual¹

Juliana Petermann²

Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

Este trabalho tem como objetivo verificar como as representações de mundo estão estruturadas em anúncios publicitários impressos, que se organizam como textos multimodais – constituídos por diferentes códigos semióticos, neste caso, o verbal e o visual (Kress e van Leeuwen, 1996). A gramática do design visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996), descreve duas estruturas de representações básicas, que se subdividem e relacionam seus elementos diferentemente uma da outra: uma representação narrativa (descreve os participantes em uma ação) e outra conceitual (estática e que descreve os participantes como eles são em termos de classe, estrutura ou significado). Para cada tipo de representação e suas subdivisões, foi selecionado um anúncio, que exemplifica o modo de organização dessa estrutura, que faz circular estratégias persuasivas.

Palavras-chave

Textos multimodais; Publicidade; Semiótica, Gramática do design visual; Estruturas representacionais.

1. Introdução

Em todas as esferas da vida social, há uma crescente utilização de textos multimodais na produção de significados. Textos multimodais são, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p.183), textos que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico. Sendo assim, textos que combinam o código visual e o verbal, como no caso do objeto de estudo deste trabalho, os textos publicitários, são considerados multimodais.

No entanto, as imagens ainda são, percebidas como um meio de comunicação menos especializado do que o verbal, já que a leitura de textos visuais é menosprezada na escola, que acaba produzindo, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996), iletrados visuais. Dessa forma, é uma transformação nos termos da valorização dos elementos e textos visuais, a partir da definição de uma estrutura de análise crítica,

¹ Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom;

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Letras da UFSM – Estudos Lingüísticos, linha de pesquisa Linguagem como Prática Social, bolsista CAPES, graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela mesma universidade. Endereço eletrônico: jupetermann@yahoo.com.br



que autores, como por exemplo, Kress e van Leeuwen (1996) e Dondis (1980), propõem e que é legitimada neste trabalho, por meio da análise de textos publicitários multimodais.

Assim como se aprende a ler e a produzir os textos verbais, possuindo uma gramática específica para tais processos, também é preciso aprender a ler os textos não-verbais, determinando algumas regras e estruturas formais para formulá-los e interpretá-los. Quando se escreve um texto, são escolhidos os termos mais adequados e a ordem em que eles devem aparecer, produzindo determinado significado para leitores específicos. O mesmo processo ocorre na formulação de um texto não-verbal, no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, cores e formas não é analisado. Partindo da concepção de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si, e que juntos produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso compreender que saturações de cores, planos e inclinações não são selecionados em vão.

Autores que propõem um aprofundamento nos estudos referentes aos textos não-verbais (Kress e van Leeuwen, 1996; Dondis, 1980) concordam ao dizer que o ver é entendido de uma forma menos complexa do que o ler. No entanto, o processo de ver uma imagem não deveria ser entendido de uma maneira automática: deve ser percebido como uma forma diferente, mas não menos complexa de leitura. Esses autores, que propõem uma forma de alfabetização visual, consideram que aceitamos o ver assim como o experimentamos, sem esforço nenhum. O que deve causar questionamentos, então, é a quantidade infinita de mensagens visuais recebidas de um modo nada analítico e, menos ainda, crítico.

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. Por isso a proposta de uma gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996) surge como uma ferramenta para a análise de textos visuais, que pode ser útil tanto para a prática, ou seja, para a construção destes textos, quanto para a análise crítica, em uma verificação dos significados que estão amarrados aos elementos e que podem ser interpretados.

Uma situação de comunicação exige que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em contextos determinados (Kress e van Leeuwen, 1996), assim, os argumentos e modos de dizer são selecionados para que os sentidos depreendidos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível



daqueles que partiram da mente do autor. Se esta é uma situação convencional em todos os textos que circulam no dia-a-dia, é possível indicar que essa seleção de elementos e argumentos é ainda mais perceptível em textos publicitários, já que, além de uma compreensão, buscam também uma persuasão. Além disso, os textos publicitários colocam anunciante e consumidor em uma situação de comunicação, que pode ser descrita como uma *quase-interação mediada* (Chouliaraki & Fairclough, 1999), ou seja, é uma *quase-interação* porque o texto é produzido por um autor para muitos leitores, não identificáveis; e é *mediada* já que não há contato face-a-face e a interação acontece unicamente por meio do texto. Esse aspecto torna ainda mais cuidadosa a escolha dos elementos que constituirão o texto, considerando que o autor não sabe quem será o seu leitor, e no caso de um equívoco no entendimento da mensagem, os meios para uma tentativa de correção são praticamente inexistentes.

Assim, conduzir o leitor a uma ação favorável ao anunciante exige estratégias de persuasão que permeiam tanto os elementos verbais quanto os não-verbais, no texto publicitário multimodal. Algumas dessas estratégias de persuasão, que circulam entre os elementos verbais e visuais, produzindo múltiplas significações, serão discutidas a seguir.

2. Estruturas de representação em textos multimodais

A partir da gramática do design visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996), é possível verificar os diferentes modos de representação de um texto não-verbal, cada um como uma maneira diferente de representar o mundo, referente à metafunção da linguagem definida, nos termos de Halliday e Hasan (1985), como ideacional. Neste trabalho, as ferramentas da gramática do design visual são aplicadas especificamente a textos publicitários impressos.

Kress e van Leeuwen (1996) descrevem duas estruturas de representações básicas, que relacionam seus elementos diferentemente uma da outra: uma representação narrativa e outra conceitual. A primeira delas descreve os participantes em uma ação, em um processo de transformação; enquanto que, a segunda é estática e descreve os participantes como eles são, em termos de classe, estrutura ou significado (categorias que serão definidas a seguir).

2.1 As representações narrativas

Um exemplo de representação narrativa é o anúncio do Unibanco, publicado na revista *Veja*, em 1º/12/2004, (figura 1), que descreve o processo de “abrir a porta” e de “entrar na casa”, processos de ação transformativa. A representação narrativa é caracterizada principalmente pela presença de um vetor. Assim, aquilo que na língua é realizado por meio de palavras da categoria “verbos de ação”, em imagens é realizado por elementos que são definidos como vetores, assim como, aquilo que na língua é realizado por preposições locativas, nas imagens é realizado por meio dos contrastes, criados entre o primeiro e o segundo plano (Kress e van Leeuwen, 1996, p. 44).



Figura 1 – Estrutura narrativa transacional

No entanto, os autores enfatizam que nem todas as significações que são realizadas pela língua podem ser realizadas da mesma forma pela imagem e vice-versa, os diferentes códigos semióticos possuem diferentes potencialidades, que são definidas historicamente e socialmente em contextos determinados.

Os vetores são os elementos que colocam em relação o ator e sua meta, processo semelhante ao realizado pelos verbos transitivos, nas formas verbais. Na figura 2, o vetor é constituído pelo corpo do ator, que realiza a ação de abrir a porta.



Figura 2 – Os vetores

Concomitante a esse processo, outro pode ser identificado como secundário, não por questões de importância, mas por uma relação de seqüência temporal, em que o vetor é constituído pela linha diagonal da placa na qual é possível ler “vende-se”, e o ator, aquele que realiza o processo, é a personagem feminina representada. Todo esse processo pode ser traduzido para o código semiótico verbal como: “ela entra na casa” (figura 2), ou ainda, em uma segunda interpretação, esse “entrar” traz significados de “comprar”, já que a linha constituída pela placa de “vende-se” foi identificada como vetor desse processo. Assim, uma interpretação possível seria a de considerar a entrada na casa de posse da placa, que antes anunciava a venda, como a realização da compra do imóvel pelo ator. A representação narrativa foi convenientemente escolhida para o anúncio de um plano imobiliário, enfatizando o processo de compra do imóvel e as vantagens de se ter uma

“casa própria”. Esses sentidos veiculados pela imagem são confirmados pela frase, que pode ser entendida como dita pelo ator do primeiro processo: “Bem-vindo à sua casa”. Ainda expressões como “você compra” e “você recebe” acrescentam sentidos acionais ao texto multimodal.

Outros conceitos definidos por Kress e van Leeuwen (1996), que aqui são úteis, são os de participantes interativos e participantes representados (doravante, respectivamente, PI e PR). 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.

Esta noção prévia do conceito de PI serve para dizer que a interação entre eles acontece por meio dos PR, ou seja, aqueles que podem ser chamados de personagens ou sujeitos: são as pessoas, lugares e coisas dos quais se fala. No caso do anúncio do Unibanco, os PR podem ser indicados como o homem, a mulher, a porta, a casa e a placa. O PR que realiza a ação do primeiro processo (“ele abre a porta”) pode ser rapidamente identificado como uma representação do anunciante, mais claramente, “o Unibanco abre as portas da sua casa para você”. Em outros termos, é possível inferir que não é em vão a representação do banco personificado como o renomado ator Miguel Falabella, que aparece sorridente e despojado, agregando significados de simpatia e jovialidade à marca Unibanco. O PR, atuante no segundo processo, pode ser identificado como o consumidor, aquele que compra a casa. Aqui também é necessário inferir que a escolha de uma atriz, como representante daquele que consome o produto, pode ser conveniente na medida em que é considerado o poder de decisão da mulher em uma situação de compra, ou então a visão de Goffman (1976) de que, geralmente, em anúncios que representam homens e mulheres, colaborando em um empreendimento, provavelmente o agente é o homem, aquele que realiza a ação principal.

O processo representado na figura 1 pode ser classificado, de acordo com a gramática do design visual (1996) e com base na lingüística funcional de Halliday e Hasan (1985), como um processo transacional, ou seja, algo feito por um ator a uma meta definida. Como no anúncio acima foram identificados dois processos, um subordinado ao outro, analiticamente pode ser descrito como:

Ator	Processo	Meta
------	----------	------

1º Processo	Ele	Abre	a porta.
2º Processo	Ela	Compra (entra)	(n)a casa.

Tabela 01 – Processos transacionais no anúncio do Unibanco.

Assim, no primeiro processo, a meta é a porta, assim, o Unibanco, que no corpo do PR, é o ator, aparece como facilitador do segundo processo: é ele quem permite a entrada do consumidor em seu novo imóvel, ou seja, a “casa”, que aparece como meta do segundo processo. Tanto é que, verbalmente, poderíamos descrever essa representação em uma única frase: “Ele abre a porta da casa para que ela entre”.

Dentre os processos acionais, Kress e van Leeuwen (1996) descrevem, além do transacional, analisado acima, o processo não-transacional. Ao contrário do transacional, esse processo só apresenta o “ator” e não apresenta a “meta”, o que poderia ser traduzido para a linguagem verbal como um verbo intransitivo, que dispensa objetos (Kress e van Leeuwen, 1996). Esse processo pode ser observado no anúncio do Banco do Brasil, publicado na revista Super Interessante, em abril



Figura 3 – Estrutura narrativa não-transacional

de 2005 (figura 3), em que o ator é formado pelo homem e sua moto, enquanto o vetor é formado por uma linha horizontal, da esquerda para a direita: O motorista anda, mas não anda para nenhum lugar ou até alguém. Neste anúncio, o consumidor (ou PI) pode identificar-se como o ator (PR), que com o consórcio do Banco do Brasil consegue comprar seu objeto de desejo, no caso, uma motocicleta. Nada mais adequado do que um processo não-transacional para traduzir o sentimento de liberdade que se pretende transmitir com o anúncio: não há uma meta definida, há apenas o processo de compra. No texto verbal isso também fica explícito: “*Pode ser uma moto, um carro, um eletroeletrônico ou até um trator. Simule e faça seu plano no bb.com.br ou em qualquer agência BB*”. A imagem idealizada, colocada em um ângulo superior ao do observador, concretiza a idéia de plano e de sonho que se pretende vender com o anúncio. Ao contrário do anúncio anterior, que apresentava como meta a casa, nesse a meta não é definida na imagem: a motocicleta até pode ser adquirida com o consórcio, mas aqui é ator junto com a figura humana, deixando o objeto de consumo indefinido e trazendo conotações de movimento, processo e busca.

Além dos processos acionais, Kress e van Leeuwen (1996) analisam na gramática do visual, os processos reacionais que são constituídos por vetores formados por linhas de olho. Aqui, ao invés de ator, há um reator (aquele que olha) e, ao invés de uma meta, existe um fenômeno (aquele que é olhado). Assim, resumidamente, no anúncio do Unibanco, o ator é identificado como reator e a atriz como fenômeno, em um processo reacional transacional. Já no anúncio do BB, o vetor que se forma na linha do olho do PR, o motociclista (reator), não aponta para nenhum outro participante, constituindo, assim, um processo reacional não-transacional. O fato de que o PR olha para algo que está fora da moldura da imagem o caracteriza como um visionário, como alguém que espera algo do futuro.

Esses são os principais processos narrativos descritos na gramática do visual (Kress e van Leeuwen, 1996) e relevantes a este trabalho, já que são recorrentes nos anúncios publicitários e constroem sua significação por meio do código visual em confluência com o código verbal. Nos anúncios publicitários, a multimodalidade permite que um código acresça sentidos ao outro, criando efeitos de persuasão que circulam por todo o texto.

2.2 Representações conceituais

Ao contrário das representações narrativas que descrevem processos de mudanças e ações do homem no mundo, as representações conceituais descrevem quem é o PR, em termos de classe, estrutura ou significação (Kress e van Leeuwen, 1996, p. 79). As representações conceituais podem ser descritas por meio de processos



Figura 4 – Estrutura conceitual classificacional

classificacionais, analíticos ou simbólicos. O primeiro deles, o processo classificacional, relata participantes que se apresentam em um grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados. No anúncio da loja Versus (figura 4), publicado na revista Caras, em 25/02/2005, claramente é identificada uma classificação: todos os jovens representados fazem parte do mesmo grupo de pessoas preocupadas com a aparência, com um estilo moderno e descontraído, sendo consumidores da loja. Dentre os PR, é notável o destaque dado à menina vestida de azul e posicionada no centro da imagem. Esse destaque é dado, não por acaso, a uma

representação do estereotipo de beleza da época, dirigindo a mensagem publicitária ao público consumidor feminino, por meio de um processo de identificação e projeção com o estilo de vida representado. Desse modo, é possível interpretar que todos os PR pertencem ao mesmo grupo e possuem o mesmo estilo de vida, no entanto o PR em destaque define as mulheres como público-alvo do anúncio. Essa interpretação se confirma pela veiculação do anúncio na Revista Caras, dirigida ao público feminino.

Uma das principais características do modo de representação conceitual classificacional, descrito na gramática do design visual de Kress e van Leeuwen (1996), é a imagem constituída como não-natural, ou seja, os PR estão arranjados e foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. Como no anúncio, publicado na revista Veja, em 1º/12/2004, da empresa *Reckitt Benckiser* (figura 5), fabricante de produtos de limpeza: todos os produtos foram colocados um ao lado do outro, para representar que todos estão sob o jugo da mesma marca, todos pertencem à mesma classe, como se pertencessem a uma mesma família, que apresenta uma certa hierarquia, mas antes disso possuem em sobrenome em comum.



Figura 5 – Estrutura conceitual classificacional

Ao contrário da representação narrativa, que descreve uma ação, dada como natural, as imagens conceituais são produzidas, os PR posam para a fotografia ou diferentes imagens são combinadas para a formação de um grupo no processo classificacional.

Essa característica também é percebida nos processo conceituais analíticos que relatam os participantes em uma estrutura de *parte-todo* (Kress e van Leeuwen, 1996, p.89). Nesse processo, são identificados dois participantes: um *portador* (representado como o *todo*) e diversos *atributos possessivos* (representados como as *partes*). Como no anúncio das sandálias *Rider*, publicado na revista Super Interessante, em setembro de 2003 (figura 6), em que o portador é a sandália (o *todo*) e os diferentes tipos de solos são os atributos possessivos (as *partes*), que representam as qualidades da sandália, como por exemplo, a possibilidade de uso



Figura 6 – Estrutura conceitual analítica

em qualquer tipo de aventura. Os atributos qualificam o *portador* e, por isso, esse tipo de representação conceitual é, frequentemente, utilizado em anúncios publicitários que

destacam as *partes* para conferir um determinado significado ao *todo*: comumente, nos anúncios de carros, são destacados o câmbio automático, o aparelho de som e o ar condicionado como forma de agregar valor ao *todo*.

Nas representações conceituais analíticas há uma descrição do mundo por meio dos traços mais pertinentes ao contexto em questão. Se o produto anunciado tem uma rede de significados que circulam pelo tema “aventura”, como no anúncio de *Rider* (figura 6), a seleção dos elementos atributivos ficará presa ao mesmo tema: no caso, os diferentes tipos de solos em que é possível se aventurar (principalmente com esportes radicais, desenvolvidos em ambientes naturais e, de certa forma, hostis).

O último dos processos conceituais, destacado na gramática do design visual (Kress e van Leeuwen, 1996), é o processo simbólico, que ocorre, por exemplo, nos anúncios da Bom Bril. Esses processos relatam o que um participante significa ou é, sendo subdividido em dois grupos: atributivo e sugestivo (Kress e van Leeuwen, 1996).

É no primeiro deles que são classificados os anúncios de Bom Bril (figura 7), publicados em dezembro de 1997 e retirados do livro *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, organizado pela agência W/Brasil. Os processos conceituais simbólicos atributivos são caracterizados pela presença de um *portador* (o participante cujo significado ou identidade é definido na relação representada) e um *atributo simbólico* (que representa o significado ou identidade por ele mesmo) (Kress e van Leeuwen, 1996, p.108). Em Bom Bril, o Garoto Bom Bril aparece como o *portador* e o *atributo simbólico* é definido como o produto anunciado, no caso da figura 7, o Limpol. Kress e van Leeuwen (1996, p. 108) indicam quatro características que podem ser encontradas no atributo simbólico e, são identificadas no *atributo simbólico* de Bom Bril, o produto:



Figura 7 – Estrutura conceitual simbólica atributiva

Descrição na gramática do design visual	Bom Bril
É saliente na representação seja pelo tamanho, pela disposição em 1º plano, pela iluminação ou pelo foco.	Aparece em primeiro plano – plano mais próximo da câmera (Vilches, 1988).
São apontados para o espectador, às vezes por gestos ou setas.	O Garoto Bom Bril mostra o produto para o observador do anúncio.

Parecem fora de lugar no todo do texto visual.

O produto torna-se inoportuno, muitas vezes, nas mãos de personagens que não possuem relação com a limpeza da casa, como o que aparece na figura 7. Está deslocado também no cenário, já que se parece mais com um espaço de tele-jornal do que propriamente com uma cozinha ou outro setor da casa.

São associados a valores simbólicos convencionalizados (ex: maçã simbolizando o pecado).

O produto não está associado a valores simbólicos, mas torna-se convencionalizado por estar em um anúncio de produtos de limpeza, conferindo esses significados ao personagem, que muitas vezes é extraído de situações que não remetem à situação de limpeza.

Tabela 2: Identificação das características de *atributo simbólico* no produto Bom Bril.
Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (1996, p.108), aplicado ao objeto de estudo.

Assim, o produto Bom Bril atribui ao *portador* os significados de eficácia, limpeza, praticidade e todos os demais valores que estão amarrados aos produtos de limpeza. O produto confere ao portador, seja ele quem for, a identidade e os significados de alguém que é capaz de indicar para o consumidor um produto qualquer da marca Bom Bril. Mesmo que o *portador* não seja a representação de uma dona de casa como na figura 8, ele está gabaritado a oferecer o produto de que está de posse, mesmo sendo um guerrilheiro comunista ou um jogador da seleção brasileira de futebol.



Figura 8 – Estrutura conceitual simbólica atributiva

Kress e van Leeuwen (1996) destacam ainda que, na maioria das vezes, em processos simbólicos atributivos, os 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. Os autores ainda destacam que a posição frontal do PR e o olhar no mesmo nível do olho em relação ao observador não são condições necessárias para definir um processo simbólico atributivo, mas que isso acontece na maioria das vezes. E acontece em Bom Bril, já que o Garoto Bom Bril (PR) tem o corpo voltado para frente e o olho no mesmo nível do observador, claramente posando para a fotografia em um cenário não-natural e construído com a única finalidade de servir de espaço para determinada representação.

O segundo processo conceitual simbólico é denominado *atributivo sugestivo*, descrito por Kress e van Leeuwen (1996), e possui apenas um participante, o *portador*.

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. São imagens genéricas que descrevem não um momento específico, mas uma essência generalizada. No caso do anúncio da Rede



Figura 9 – Estrutura conceitual simbólica sugestiva

Globo (figura 9), a atmosfera de um amanhecer confere significados ao *portador*, o símbolo da Rede Globo, que aparece como o sol, trazendo consigo a luz que iluminará a cidade ainda escura. O texto verbal localizado na parte inferior do anúncio confirma essa consideração: “Os próximos 40 anos estão nascendo”. Na comemoração do aniversário de 40 anos da rede de televisão, o símbolo de tal empresa aparece como dando início a um novo tempo que está nascendo.

3. Conclusões

As representações de mundo produzidas por meio de textos multimodais podem ser elaboradas com cada uma das diferentes estruturas mencionadas até aqui, cada uma delas com uma diferente função e com diferentes produções de significados. Os textos publicitários sejam eles estruturados de maneira narrativa ou conceitual, buscam a produção de sentidos de persuasão por meio de elementos verbais e/ou visuais, que traduzem as intenções da marca ou produto anunciado.

Em um nível discursivo, a análise de textos multimodais permite que sejam percebidas as estratégias de persuasão e o modo como estas estão colocadas no texto, por meio de elementos visuais como, por exemplo, cores, iluminação, ângulos, poses e cenários; e lingüísticos como, por exemplo, modos e processos verbais, colocação de pronomes e utilização de adjetivos. Tais elementos, nos textos publicitários, são sempre utilizados a fim de produzir aproximação e identificação do consumidor com a marca, bem como incitar a compra de determinado produto.

Nos exemplos analisados é possível perceber em que medida as estruturas narrativas ou conceituais se tornam mais apropriadas. Os processos narrativos são apropriados para a descrição de uma situação de uso do produto anunciado e para a demonstração de um processo de ação que se concretiza com a compra, enquanto que os

processos conceituais descrevem o que é anunciado em termos de uma classificação, de uma análise ou de uma simbolização. Os processos narrativos descrevem um ator em um processo de ação e, muitas vezes, como visto nos dois anúncios dados como exemplo, esse ator é uma representação do papel que será exercido pelo consumidor se adquirir o produto. Os atributos do anunciante são evidenciados por meio de processos acionais, enquanto que nas estruturas conceituais, esses atributos são mostrados como uma classificação (“pessoas que usam esse produto fazem parte desse grupo” ou “o produto faz parte desse grupo”), como uma análise (“o produto é constituído por esses elementos”) ou como uma simbolização (“o produto como *portador* ou como *atributo simbólico*, como nos anúncios de Bom Bril”). Assim, no primeiro processo o que agrega valor ao produto é uma ação de transformação (como comprar uma casa, dirigir uma motocicleta), enquanto que no segundo, aspectos do produto são evidenciados por meio de processos existenciais (Martin, Matthiessen & Painter, 1997) (como por exemplo, “este sou eu”, “este é meu grupo”, “esses são meus atributos”).

É possível dizer que não há um modo de representação mais apropriado para cada tipo de anúncio, seja ele de marca ou de produto. O que há são modos de representação adequados para o que se quer dizer sobre o produto ou marca. Por isso é de fundamental importância a análise de textos multimodais, com o propósito de verificar os sentidos produzidos por cada um dos códigos. No entanto, o verbal é, muitas vezes, priorizado em análises discursivas, que acabam por subestimar as estratégias de persuasão que podem estar imbricadas na estrutura visual. É, portanto, essa a grande contribuição da gramática do design do visual de Kress e van Leeuwen (1996) e que motivou a produção deste trabalho: fornecer um aparato teórico que possibilite tanto a análise quanto a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais. A aplicação dessa teoria a textos publicitários, ou midiáticos em geral, como por exemplo, os textos jornalísticos, deve servir para a percepção de as que imagens não estão em vão em determinados espaços e que também não são produzidas com elementos aleatórios. Assim, as estruturas visuais devem ser lidas da mesma maneira como são lidas as estruturas verbais, buscando uma interpretação dos sentidos que circulem por ambas. A alfabetização visual torna-se urgente em uma época em que os textos multimodais predominam e exigem esse aperfeiçoamento, tanto para na produção quanto na interpretação de tais textos.

Referências bibliográficas



CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

GOFFMAN, I. *Gender advertisements*. London: Macmillan, 1976.

HALLIDAY, M. A. K. & R. HASAN. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

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

MARTIN, J. R., C. M. I. M. MATTHIESSEN & C. PAINTER. *Working with functional grammar*. Great Britain: Arnold, 1997.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, 1º/12/2004.

REVISTA CARAS. São Paulo: Editora Abril, 25/02/2005.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, 09/2003.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Editora Abril, 04/2005.

VILCHES, L. *La lectura de la image*. Barcelona: Paidós, 1988.

W/Brasil. *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo: Negócio Editora, 2000.