

# Macabéa

Revista Eletrônica do Netlli, Volume 7, Número 2, Jul.-Dez., 2018

## A MULTIMODALIDADE E SEUS SIGNIFICADOS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS



## MULTIMODALITY AND ITS MEANINGS IN ADVERTISEMENTS

CRISTIANE RODRIGUES VIEIRA  
UNIVERSIDADE REGIONAL DO CARIRI, Brasil  
ANA CÉLIA CLEMENTINO MOURA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, Brasil

[RESUMO](#) | [INDEXAÇÃO](#) | [TEXTO](#) | [REFERÊNCIAS](#) | [CITAR ESTE ARTIGO](#) | [O AUTOR](#)  
RECEBIDO EM 29/10/2018 • APROVADO EM 13/03/2019

---

### Abstract

---

This article aims at analyzing if the multimodal resources used in a Bradesco advertisement achieve the communicative purposes of this genre. To attain such an objective, an advertisement was analyzed. Its goal is to inform its clients about the possibility of anticipating the refund of the income tax and, consequently, persuade her/him to adhere such campaign. The theoretical basis used was the Grammar of Visual Design (Kress and van Leeuwen 2006), more specifically the

compositional metafunction, as well as the Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; FUZER; CABRAL, 2014) and the considerations about the communicative purposes in textual genres made by Martin; Rose (2007). The analysis concluded that the multimodal resources used in Bradesco's advertisement work in harmony and were able to satisfactory fulfill the communicative purposes of that genre.

---

## Resumo

---

Este artigo tem como objetivo analisar se os recursos multimodais utilizados em um anúncio publicitário do Bradesco conseguem atingir os propósitos comunicativos desse gênero. Para tanto, foi analisado um anúncio, cuja finalidade é informar a seus clientes sobre a possibilidade de antecipar a restituição do imposto de renda e, conseqüentemente, persuadi-los a comprar o produto anunciado. A base teórica utilizada foi a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), mais especificamente a metafunção composicional, assim como a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; FUZER; CABRAL, 2014) e as considerações sobre os propósitos comunicativos nos gêneros textuais feitas por Martin; Rose (2007). A análise concluiu que os recursos multimodais utilizados no anúncio publicitário do Bradesco trabalham em harmonia e conseguiram atender satisfatoriamente aos propósitos comunicativos deste gênero.

---

## Entradas para indexação

---

**KEYWORDS:** Advertisement. Text Comprehension. One.

**PALAVRAS CHAVE:** Multimodalidade. Anúncio Publicitário. Compreensão de Texto.

---

## Texto integral

---

### Introdução

A sociedade ocidental passou muitos anos se dedicando aos estudos dos elementos escritos e orais da linguagem e deixando para segundo plano outros recursos semióticos presentes nos textos que circulavam a sua volta. Esses recursos só passaram a ter maior relevância com o avanço da tecnologia, que permitiu aprimorar os elementos visuais de modo a torná-los parte fundamental do significado nos textos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

Tanto os textos visuais quanto os verbais possuem características próprias e requerem do leitor habilidades específicas de letramento para compreendê-los em sua totalidade. Quando estes dois componentes (o linguístico e o imagético) se apresentam em um único texto, ele é denominado de texto multimodal (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Ao usar elementos multimodais em um texto, a intenção do

autor é normalmente facilitar a sua compreensão a partir da associação desses elementos com a mensagem a ser transmitida.

A respeito da multimodalidade, Dionísio (2005 apud LOPES, 2013, p. 83) argumenta que “não se trata de apenas por juntas palavras e imagens num texto”. É necessário, antes de tudo, considerar quais os sentidos pretendidos pelos gêneros textuais escritos e falados.

Hoje em dia, nas sociedades modernas, o desenvolvimento de ferramentas tecnológicas digitais permite que cores variadas, diferentes tipos de letra, gráficos, símbolos, imagens, layouts, sons etc. sejam elementos multimodais utilizados obrigatoriamente para compor o propósito comunicativo dos gêneros textuais. É o caso, por exemplo, dos anúncios publicitários, em que o autor-anunciante tenta convencer, de todas as formas possíveis, o leitor-comprador a adquirir o produto, alguma ideia ou serviço anunciado/a. Para este gênero, os recursos multimodais são de tal forma imprescindíveis, que a sua ausência pode inclusive descaracterizá-lo.

O objetivo deste trabalho é analisar se os recursos multimodais utilizados em um anúncio publicitário do Bradesco, cuja finalidade é convencer o cliente a antecipar a restituição do imposto de renda, conseguem atingir os propósitos comunicativos desse gênero. Para tanto, utilizarei a metafunção composicional da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) para analisar a composição dos elementos visuais e verbais no anúncio e as considerações sobre propósitos comunicativos em Martin e Rose (2007).

Muitos trabalhos têm sido feitos a partir dos pressupostos da Gramática do Design Visual (GDV), seja apenas para apresentar esta ferramenta de análise do sentido das imagens, seja para explicar a relação das imagens com o texto na construção de sentidos de diversos gêneros. Dentre estes trabalhos, podemos citar os de Petermann, (2006), Souza; Giering (2010), Lopes (2013), Segatto; Knoll (2013), dentre outros. Este trabalho, também, pretende seguir nesta linha de análise e dar uma contribuição para os estudos da área.

Martin e Rose (2007, p. 9) expandem a definição de gêneros como processos sociais, organizados em estágios e orientados para um propósito. O entendimento de gênero como processo social é pautado na compreensão de que os gêneros circulam na sociedade e são compartilhados entre as pessoas que fazem uso deles. São organizados em estágios, pois para alcançar determinado(s) objetivo(s) são necessários alguns passos e são orientados para um propósito, pois fazemos uso dos gêneros textuais para conseguirmos realizar atividades do dia a dia e nos decepcionamos se não conseguimos atingir o(s) objetivo(s) almejado(s).

Nas próximas seções, traçarei um breve percurso histórico do surgimento da GDV para, em seguida, analisar o anúncio publicitário.

## 1. A Gramática do Design Visual

Concebendo a linguagem visual como forma de organização gramatical e “as formas gramaticais como recursos para converter interpretações da experiência e como formas de (inter)ação social”<sup>3</sup>, Kress e van Leeuwen (2006, p. 1) propuseram a GDV a partir da identificação de suas bases teóricas com as da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF).

O objetivo da GDV não é verificar se há correspondência entre os elementos linguísticos e os visuais (já que os dois meios não são formas diferentes de representar a mesma coisa e cada um possui seus códigos e regras próprias para isso), mas romper as fronteiras acadêmicas entre o estudo da linguagem e o estudo das imagens e, na medida do possível, utilizar uma linguagem e uma terminologia compatíveis ao falar de ambas. Alinhados aos construtos da GSF, Kress e van Leeuwen (2006) propuseram que as imagens fossem analisadas relacionando-as com a noção de metafunção da GSF. Para Fuzer e Cabral (2014, p. 32),

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).

Estas três metafunções, ideacional, interpessoal e textual, relacionam-se às variáveis do contexto de situação, conforme pode ser observado no Quadro 1:

CONTEXTO DE SITUAÇÃO		
Campo	Relações	Modo
Metafunção Ideacional	Metafunção Interpessoal	Metafunção Textual

Quadro 1 – Variáveis do Contexto de Situação e suas Metafunções (Adaptado de Fuzer; Cabral, 2014, p. 32).

É importante lembrar que a gramática, no sentido adotado por Kress e van Leeuwen (2006), não é um conjunto de regras para o uso correto da linguagem, mas um conjunto de recursos construídos socialmente para a construção de sentido. Portanto, a GDV não é universal, já que a linguagem visual não é universalmente entendida. Ela é culturalmente específica, e a compreensão das imagens depende do contexto de produção e de recepção.

Para obter êxito no estudo dos elementos visuais dos gêneros, as três metafunções da GSF foram adaptadas para a GDV como representacional, interativa e composicional, respectivamente. Conforme Petermann (2006, p. 2), “cada uma dessas metafunções possui um sistema que viabiliza a realização

simultânea de seus significados”. Almeida (2008) define as três metafunções da seguinte forma:

- a) a metafunção representacional é responsável pelos elementos da imagem que constroem visualmente a natureza dos eventos, participantes envolvidos, bem como as circunstâncias em que ocorrem. Ou seja, ela sinaliza o que nos está sendo mostrado, o que supostamente está ali, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados;
- b) a metafunção interativa é responsável por criar estratégias de aproximação ou distanciamento de quem produz o texto em relação ao seu possível leitor (participante exterior à imagem), buscando estabelecer uma relação, às vezes imaginária, entre ambos;
- c) a metafunção composicional é responsável por organizar ou combinar os elementos visuais de uma imagem fazendo com que os elementos representacionais e interativos dispostos na imagem se integrem ao todo e faça sentido para o leitor.

O anúncio publicitário do Bradesco foi analisado a partir da metafunção composicional por ser esta metafunção a que agrega as duas outras e por ser ela responsável pelo sentido na disposição das imagens. Estes sentidos são explicitados através de três sistemas, a saber: valor informativo (Dado/Novo, Ideal/Real, Centro/Margem), Saliência e Moldura (*Framing*).

O valor informativo diz respeito ao lugar que os participantes ocupam na imagem (esquerda/direita, centro/margem, inferior/superior). Para Kress e van Leeuwen (2006), os valores informativos têm relação direta com a região em que a imagem está posicionada no eixo horizontal. Um elemento visual posicionado à esquerda é considerado como elemento Dado (ou informação já conhecida, a qual exige menos esforço para compreensão da mensagem) ao passo que aquele elemento posicionado à direita é o Novo (ou informação nova, a qual exige mais esforço para compreensão da mensagem).

O posicionamento de um elemento na parte superior é chamado de Ideal, enquanto na parte inferior se encontra o Real, em oposição ao Ideal, apresentando a informação mais concreta, mais verdadeira. Kress e van Leeuwen (2006, p. 186-187) defendem que

se, em uma composição visual, alguns dos elementos constituintes estão posicionados na parte superior, enquanto outros elementos diferentes encontram-se na parte inferior da pintura ou da página, então aquilo que está localizado na parte superior é apresentado como o Ideal e aquilo que está localizado na parte inferior é o Real. Para que algo seja Ideal, é preciso que seja mostrado como a essência idealizada ou generalizada da informação e, portanto, como sendo a sua parte ostensivamente mais saliente<sup>4</sup>.

Ao assumir uma posição de Centro na imagem, o elemento será o núcleo da informação, dos quais todos os outros recursos são dependentes. Por seu turno, os

elementos posicionados à Margem apresentarão valor menor, ou de dependência, ou ainda de subordinação em relação ao elemento central.

A Figura 1 (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 197) resume as dimensões do espaço visual das imagens.

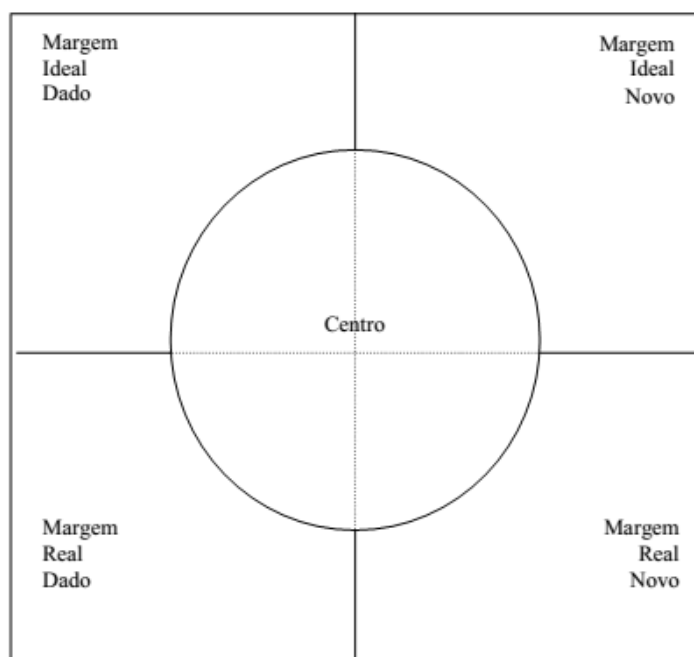


Figura 1 – As dimensões do espaço visual de Kress; van Leeuwen (2006, p. 197).

A Saliência é a forma utilizada para atrair a atenção do leitor em diferentes níveis (plano de fundo/ primeiro plano, tamanho, contrastes de tons e cores, diferenças de nitidez, etc). Para Lopes (2013), a Saliência é importante tanto para o produtor dos gêneros, que o usa para atrair a atenção do público-alvo, quanto para seus consumidores, que o usam para interagir melhor com as informações, localizando-as e compreendendo-as mais facilmente.

A Moldura (*framing*) diz respeito à presença ou à ausência de artifícios que conectam ou desconectam os elementos da imagem, determinando se eles fazem parte ou não de um mesmo sentido. Para Lopes (2013, p. 108),

o *framing* (a moldura) possibilita esse diálogo e essa organização dos recursos na dimensão visual dos gêneros, uma vez que cada informação ocupa um “lugar” nesse espaço de forma “planejada”, e, na maioria das vezes, está ligada ao todo dessa dimensão visual e aos demais recursos que compõem essa dimensão.

Kress e van Leeuwen (2006) alertam que nem sempre em uma imagem serão encontrados todos os elementos da composição visual. Em alguns casos não há elementos marginais, ou ainda os elementos centrais não ficam no centro. Em



leões de pelúcia (alusão ao animal símbolo do imposto de renda) vestidos de pedreiro, turista e comprador, respectivamente.

O Bradesco é o segundo maior banco privado do Brasil. Ele está em atuação desde 1943 e conta com 4.649 agências em todo o território nacional (Revista Exame, 2014). Essa quantidade de agências já diz por si que esse banco possui um número considerável de clientes, os quais são frequentemente alvo de seus anúncios publicitários.

Para análise deste anúncio, foram levados em consideração os três sistemas da metafunção composicional, a saber: valor informativo (Dado/Novo, Ideal/Real, Centro/Margem), Saliência e Moldura (*Framing*).

### 3. Resultados da Análise

Por questões didáticas, (1) cada sistema da metafunção composicional será analisado em uma sessão separada e (2) utilizarei setas de cores diferentes para indicar os elementos analisados sempre que necessário.

#### 3.1 Valor Informativo

O anúncio analisado corrobora o que dizem Kress e van Leeuwen (2006) a respeito da posição das imagens, de que aquelas dispostas ao lado esquerdo representariam as informações já conhecidas (Dado) e aquelas colocadas ao lado direito representariam as informações novas, apresentadas pela primeira vez ao leitor (Novo).

No anúncio encontramos a informação dada no canto superior esquerdo (indicado pela seta verde), em forma de texto escrito, onde consta a informação de que o Bradesco pode antecipar a restituição do imposto de renda. Já no canto superior direito (indicado pela seta preta), a informação nova se apresenta na forma do símbolo das Olimpíadas Rio 2016, da qual o Bradesco seria um dos patrocinadores (Cf. Figura 3).

Como alerta Lopes (2013), é bom lembrar que a delimitação do que é Dado e do que é Novo é muito frágil, pois depende em grande parte do conhecimento do mundo do leitor. Isso acarreta, por vezes, a reestruturação das posições do que é Dado ou Novo no layout de uma imagem.



**DÁ PARA FAZER MUITA COISA COM A RESTITUIÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA. INDIQUE O BRADESCO NA DECLARAÇÃO E ANTECIPE ATÉ 100% DA SUA RESTITUIÇÃO.**

É fácil, fale com o seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

© 2014 Bradesco. Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta mensagem, bem como a distribuição de cópias, é proibida.

Baixe um leitor de QR Code em seu celular e aproxime o telefone do código ao lado.

Fone Fixo Bradesco: 0800 0222 / 0800 570 0022  
 SAC - Atô Bradesco: 0800 704 8383  
 SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099  
 Ouvidoria: 0800 727 9933  
 bradesco.com.br

twitter @Bradesco  
 facebook.com/Bradesco

PATROCINADOR OFICIAL  
 Bradesco  
 Rio 2016

© 2014 Bradesco. Todos os direitos reservados.

Figura 3 – Localização dos elementos Dado/Novo

Na parte superior da imagem, está expressa a informação Ideal, ou seja, pedir antecipação da restituição do imposto de renda para realizar o sonho da reforma (ou construção da casa própria), das viagens de férias ou de compras. Já na parte inferior da imagem é apresentada a informação Real: o Bradesco (representado pelo nome do banco e pela sua logomarca) faz a antecipação e os desejos dos consumidores podem ser, então, realizados. Em outras palavras, é o Bradesco que pode realizar os sonhos idealizados por seus clientes (Cf. Figura 4).

**DÁ PARA FAZER MUITA COISA  
COM A RESTITUIÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA.  
INDIQUE O BRADESCO NA DECLARAÇÃO  
E ANTECIPE ATÉ 100% DA SUA RESTITUIÇÃO.**

É fácil, fale com o seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.


 Baixe um leitor de  
 QR Code em seu celular  
 e aproxime o telefone  
 do código ao lado.

Fone Fixo Bradesco: 0800 0222 / 0800 570 0222  
 SAC - Atô Bradesco: 0800 704 8383  
 SAC - Deficiência Auditiva ou de Fala: 0800 722 0099  
 Ouvidoria: 0800 727 9933  
 bradesco.com.br  
 @Bradesco  
 facebook.com/Bradesco

PATROCINADOR  
 OFICIAL  
 Bradesco  
 Rio2016  
 OLYMPIC





Figura 4 – Localização dos elementos Ideal/Real

Normalmente, as informações que estão no centro das imagens são as que contêm maior valor informativo e, neste anúncio, não é diferente. Essas informações centrais, via de regra, ativam de imediato o conhecimento do leitor sobre o seu significado, bem como sobre o reconhecimento do gênero. Neste anúncio, a parte mais importante da informação visual é representada por três leões de pelúcia vestidos de pedreiro, turista e comprador, respectivamente, com objetos característicos de cada função representada. O próprio fato de os leões, no centro da imagem, serem de pelúcia já atenua a imagem do leão ao qual somos remetidos quando o relacionamos ao imposto de renda (Cf. Figura 5).

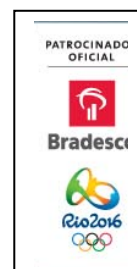
Ao olhar para o centro da imagem (indicado pelas setas verdes), o leitor é levado a se dirigir às informações textuais nas margens (indicado pelas setas pretas) para concluir a compreensão da mensagem na íntegra ou simplesmente para ler todos os detalhes informativos. Como o nome do banco e sua logomarca estão bem destacados na parte inferior direita, o leitor logo inferirá que a imagem dos leões trata de algo relacionado ao imposto de renda, já que aqui no Brasil este animal é associado a este tipo de imposto. Esta suposição será confirmada com a leitura dos elementos escritos que estão à margem superior esquerda das dimensões da imagem.



Figura 5 – Localização dos elementos Centro e Margem.

Há outros elementos à margem que servem para completar as informações do gênero anúncio publicitário, a saber:

1. o patrocínio que o Bradesco daria às Olimpíadas do Rio 2016, indicado pela logomarca o lado;



2. a empresa responsável pela confecção da logomarca Rio 2016, indicada pelo texto;



3. as diversas formas de contato (incluindo números de atendimento especializado para pessoas com deficiência auditiva ou de fala.) com o banco que o cliente tem ao seu dispor, como telefones, endereço de correio eletrônico, páginas em redes sociais, meio escrito e visual;



4. a Y&R, agência publicitária contratada para fazer o anúncio;

5. o ícone do QR Code<sup>5</sup>;



6. informações, em texto escrito, sobre os critérios para que a restituição antecipada possa ser feita;

Crédito sujeito a aprovação. A antecipação de até 100% é para Clientes que indicaram na Declaração de IR a conta-corrente em que recebem o salário. Para demais Clientes, a antecipação é de até 80%.

1. informações, em forma de texto escrito, que o Bradesco antecipa a restituição do imposto de renda:

**DÁ PARA FAZER MUITA COISA  
COM A RESTITUIÇÃO DO IMPOSTO**  
**INDIQUE O BRADESCO NA DECLARAÇÃO  
E ANTECIPE ATÉ 100% DA SUA RESTITUIÇÃO**  
É fácil, fale com o seu Gerente ou ligue 0800 273 3486.

### 3.2 Saliência

Do ponto de vista da Saliência, as linhas que dividem os três leões (segundo plano), assim como a linha que divide a logomarca do Bradesco (primeiro plano) das demais imagens no espaço visual, indicam uma importância hierárquica desses elementos dentro da imagem. Esses níveis são entendidos, de forma geral, como mais ou menos importantes para a compreensão da mensagem como um todo. A imagem que ocupa maior saliência é a dos leões sentados em uma superfície clara que reflete a sombra dos leões e dos objetos dispostos ao lado deles.

O tamanho da letra em caixa alta e sua cor (vermelho e preto) indicam a escolha feita pelo anunciante sobre onde cairia o maior destaque no texto verbal. Nesse caso, foi escolhido destacar a frase em que fica claro que o cliente deve indicar o Bradesco na hora da declaração se quiser receber até 100% de sua restituição de forma antecipada. Essa escolha da cor não é aleatória, mas motivada, já que é a mesma cor presente na logomarca do banco anunciado. Essa é uma das formas de convencimento deste gênero, destacar o produto a ser anunciado.

Em contrapartida, a letra pequena, em cor preta, nos textos que estão nas margens esquerda e direita da imagem, bem como na margem inferior esquerda, não chamam a atenção do leitor-consumidor. Isso se justifica pelo fato de essas informações não serem as mais importantes a serem veiculadas do anúncio e, portanto, não devem chamar tanto a atenção.

O uso de cores fortes como azul e vermelho ajudam a enriquecer o anúncio e, conseqüentemente, fazem com que mais pessoas fiquem propensas a fazer uso desse serviço. Se prestarmos atenção às cores e suas tonalidades, toda a imagem é feita com o vermelho, branco e azul, que são as cores que representam o Bradesco. Elas podem ser vistas em todos os anúncios impressos veiculados pela empresa.

### 3.3 Moldura (*framing*)

Ao olharmos para esse anúncio fica evidente que a imagem central precede todas as outras em grau de importância e é complementada pelo texto, informação Ideal, no canto superior esquerdo.

Os elementos visuais que compõem este anúncio estão quase todos em continuidade, representada pelas tonalidades das cores do anúncio e de sua disposição na imagem. As linhas finas da moldura indicam que todos os elementos composicionais estão conectados na atribuição de significado da imagem. Conforme afirmam Kress e van Leuween (2006, p. 203-204), “quanto mais os elementos da composição espacial estiverem conectados, mais eles pertencerão ao todo, como uma única unidade de informação”<sup>6</sup>.

O único elemento visual que parece estar um pouco desintegrado da imagem, em termos de continuidade de cores e linhas divisórias, é a logomarca do patrocínio das Olimpíadas do Rio 2016. Ela tem cor de fundo branca, o que contrasta bastante das escalas de azul-cinza do fundo da imagem.

Talvez essa possível desintegração da logomarca do patrocínio com o todo do anúncio indique uma relação passageira entre o Bradesco e o patrocínio das Olimpíadas de 2016, pois é de conhecimento de todos que os patrocínios não são vitalícios. Os demais elementos têm moldura forte e podem ser identificados facilmente.

## 4. Considerações Finais

A Gramática do Design Visual tem se mostrado uma ferramenta bastante útil na interpretação de imagens, pois ela fornece meios de se alcançar os significados expressos pelos elementos visuais, associados com os elementos do texto escrito. Os significados são mostrados a partir de recursos como a disposição dos elementos, a ênfase dada em cada um deles, o tipo de letras empregadas, as cores, o layout, os planos, imagens etc.

Mesmo considerando que há uma rede complexa de definições do que sejam propósitos comunicativos e de como identificá-los em um gênero (BIASI-RODRIGUES; BEZERRA, 2012), no anúncio publicitário analisado neste trabalho, podemos observar que seus propósitos comunicativos, quais sejam, informar o leitor-consumidor de um serviço ofertado, persuadi-lo a comprar o produto anunciado ou a aderir a uma campanha, foram alcançados.

Os recursos multimodais neste anúncio foram bem utilizados e se relacionam harmonicamente de modo que a linguagem verbal escrita se alinha à linguagem visual, uma complementando a outra na construção do(s) significado(s). Os sistemas da metafunção composicional (Valor Informativo, Saliência e Moldura) trabalharam em conjunto para fazer com que o leitor/consumidor interpretasse as informações almejadas pelos autores do anúncio com sucesso.

Nas sociedades modernas, não há mais espaço para o letramento que não inclua o ensino de como compreender os elementos visuais que compõem a estrutura dos gêneros textuais que usamos no dia a dia. Principalmente no que diz respeito à educação de crianças e jovens, o letramento visual tem andado lado a lado com outros tipos de letramento (como o letramento crítico, por exemplo) para o acesso mais rápido, direto e sem intermediários às informações das quais necessitamos para compreensão do mundo em que vivemos.

## Notas

1. Mestre em Linguística Aplicada (UECE). Doutoranda do curso de Pós-Graduação em Linguística pela Universidade Federal do Ceará.

2. Doutora em Educação (UFC). Professora do Departamento de Letras Vernáculas da UFC e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC.

3. (...) see grammatical forms as resources for encoding interpretations of experience and forms of social (inter)action (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 1). [Tradução minha.]

4. If, in a visual composition, some of the constituent elements are placed in the upper part, and other different elements in the lower part of the picture space or the page, then what has been placed on the top is presented as the Ideal, and what has been placed at the bottom is put forward as the Real. For something to be ideal means that it is presented as the idealized or generalized essence of the information, hence also as its, ostensibly, most salient part (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 186-187) [Tradução minha].

5. Os Quick Response Codes, ou QR Codes (Código de Respostas Rápidas) funcionam como um código de barras avançados que podem ser lidos pela câmera de qualquer Smartphone desde que o programa de leitura deles tenha sido baixado (<http://www.tecmundo.com.br/qr-code>. Acessado em 20/07/2015).

6. “The more the elements of the spatial composition are connected, the more they are presented as belonging together, as a single unit of information” (Kress; van Leeuwen, 2006, p. 203-204). [Tradução minha.]

---

## Referências

---

ALMEIDA, D. B. L. (Org.) **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Ed. da UFPB, 2008.

BÁRBARA, L., MACÊDO, C. M. C. Linguística Sistêmico-Funcional para a análise de discurso: um panorama introdutório. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, Vol. 10, No. 1, 2009, p. 89-107.

BIASI-RODRIGUES, B.; BEZERRA, B. G. Propósito comunicativo em análise de gêneros. **Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, SC**, v. 12, n. 1, p. 231-249, 2012.

FERREIRA, M. A. Para gêneros discursivos: Linguística Sistêmico-Funcional. **Linguagens e Diálogos**, v. 1, n. 1, p. 69-81, 2010.

FUZER, C., CABRAL, S. R. S. **Introdução à Gramática Sistêmico-Funcional em língua portuguesa**. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2014.

HALLIDAY, M. K. A., MATTHIESSEN, C. M. I. M. **An Introduction to Functional Grammar** (3rd Ed.). London: Arnold, 2004.

<http://www.bradesco.com.br/html/classic/sobre/index.shtm>. Acessado em 19/07/2015.

<http://exame.abril.com.br/revista-exame/noticias/os-15-bancos-que-tem-mais-agencias-no-brasil#2>. Acessado em 19/07/2015.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of the design visual**. London: Routledge, 2006. 2nd Ed.

LOPES, A. K. C. **A natureza multimodal de uma constelação de gêneros cartas**. 2013. 261f. Tese (Doutorado em Linguística). Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal do Ceará, 2013.

MARTIN, J. R.; ROSE, D. **Working with discourse: meaning beyond the clause**. 2. ed. New York: Continuum, 2007.

PETERMANN, J. Imagens na publicidade: significações e persuasão. **UNirevista**, vol. 1, n. 3, Rio Grande do Sul, 2006.

SEGATTO, L. S.; KNOLL, G. F. Análise dos recursos multimodais em texto publicitário impresso. **Signo**, v. 38, n. 64, p. 66-83, Santa Cruz do Sul, 2013.

SOUZA, J. A. C.; GIERING, M. E. O infográfico: a palavra e a imagem em texto da divulgação científica midiática. **Linguagem & Ensino**, v.13, n.2, p.295-317, Pelotas, 2010.

---

### Para citar este artigo

---

VIEIRA, Cristiane Rodrigues. A MULTIMODALIDADE E SEUS SIGNIFICADOS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS. **Macabéa – Revista Eletrônica do Netlli**, Crato, v. 7., n. 2., JUL-DEZ, 2018, p. 41-56.

---

## As Autoras

---

**Cristiane Rodrigues Vieira** é mestre em Linguística Aplicada (UECE). Doutoranda do curso de Pós-Graduação em Linguística pela Universidade Federal do Ceará.

**Ana Célia Clementino Moura** é doutora em Educação (UFC). Professora do Departamento de Letras Vernáculas da UFC e do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC.