

Significados composicionais em anúncios publicitários digitais: uma análise à luz da Gramática do Design Visual e suas contribuições para o ensino

*Compositional meanings in
digital advertisements: an
analysis from the perspective
of the Grammar of Visual
Design and its contributions to
teaching*

Alex Marcelo da Silva ARAÚJO (UPE)
alexmarcelo201530@gmail.com

Maria do Rosário da SILVA-BARBOSA (UPE)
mariadorosariobarbosa@yahoo.com.br

José Maria de Aguiar SARINHO JÚNIOR (UFPB)
jaguarsarinho@yahoo.com.br

Recebido em: 31 de ago. de 2022.
Aceito em: 08 de nov. de 2022.

ARAÚJO, Alex Marcelo da Silva; SILVA-BARBOSA, Maria do Rosário da; SARINHO JÚNIOR, José Maria de Aguiar. Significados composicionais em anúncios publicitários digitais: uma análise à luz da Gramática do Design Visual e suas contribuições para o ensino. **Entrepalavras**, Fortaleza, v. 12, n. 3, e2534, p. 418-440, set.-dez./2022. DOI: 10.22168/2237-6321-32534.

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar a construção de significados composicionais em anúncios publicitários digitais a partir da Gramática do Design Visual e suas contribuições para a formação do leitor e escritor crítico e reflexivo na escola. Nesse contexto, buscamos verificar o valor informacional e as escolhas de integração intermodal na composição do espaço visual dos textos selecionados. Para isso, este trabalho apresenta-se em caráter qualitativo e exploratório e com natureza básica, sendo o *corpus* formado por cinco anúncios publicitários de marcas famosas em contexto de circulação nacional, destacando imagens multimodais digitais que veiculam na *web*. Como arcabouço teórico, consideramos, principalmente, as postulações de Kress e van Leeuwen (2021) e Painter, Martin e Unsworth (2013). Os resultados apontam claramente que as várias semioses dos textos não se excluem nem se isolam, ao contrário, articulam-se constantemente em uma rede encadeada de sentidos para a construção de significados que promovem a potencialização da experiência visual por meio da linguagem. Portanto, fica clara a importância e a necessidade de trabalhar na sala de aula o texto sob a

ótica da multimodalidade, a partir de um estudo sistematizado, analítico e reflexivo acerca dos significados composicionais produzidos em textos da esfera publicitária, com auxílio das ferramentas de análise da Gramática do Design Visual.

Palavras-chave: Significados composicionais. Gramática do Design Visual. Anúncio publicitário. *Layout* textual. Ensino de Língua Portuguesa.

Abstract: This paper aims to analyze the construction of compositional meanings in digital advertisements from the perspective of the Grammar of Visual Design and its contributions for the formation of the critical and reflexive reader and writer at school. In this context, we seek to verify the information value and the choices of intermodal integration in the composition of the visual space of the selected texts. For this, this work presents itself in qualitative and exploratory character and basic nature, being the corpus formed by five advertisements of famous brands in national circulation, highlighting digital multimodal images that broadcast on the web, and brings as a theoretical framework, mainly, the postulations of Kress and van Leeuwen (2021) and Painter, Martin and Unsworth (2013). The results clearly point out that the various semiosis of the texts are not excluded or isolated, on the contrary, they are constantly articulated in a chained network of meanings for the construction of meanings that promote the potentialization of the visual experience through language. Therefore, it is clear the importance and the need to work the text in the classroom from the perspective of multimodality, from a systematic, analytical and reflective study about the compositional meanings produced in texts in the advertising sphere, with the help of analysis tools of the Grammar of Visual Design.

Keywords: Compositional meanings. Grammar of Visual Design. Advertisements. *Layout*. Portuguese Language teaching.

Introdução

Os textos multissemióticos têm se tornado cada vez mais presentes nos currículos escolares e em documentos normativos educacionais, a exemplo da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Isso acontece porque 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 diversas nos alunos. Assim, na sociedade imagética em que vivemos, não mais podemos pensar o texto apenas em sua concepção monomodal, mas, sim, devemos pensá-lo como um construto social e linguístico que é multimodal, multissemiótico e multicultural.

Nesse contexto, faz-se de extrema urgência trazer uma discussão para o ensino de Língua Portuguesa centrada nos gêneros multimodais digitais, tão próximos dos alunos e dos professores da Escola Básica. Partindo disso, esse estudo lança mão da seguinte questão: como a análise dos significados composicionais em anúncios publicitários digitais, 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 neste questionamento, este trabalho busca analisar a construção de significados composicionais em anúncios publicitários digitais a partir da Gramática do Design Visual e suas contribuições para a formação do leitor crítico e reflexivo na escola. Como objetivos específicos, buscamos (i) verificar o valor informacional e o *layout* da composição do espaço visual de anúncios publicitários digitais, envolvendo, também, os estudos de Painter, Martin e Unsworth (2013) acerca das escolhas de integração intermodal; além disso, visamos (ii) fomentar novos formatos de leitura por meio do trabalho com textos que articulam diversas linguagens e semioses.

Sendo assim, esta pesquisa se justifica pelo fato de trazer uma reflexão para o ensino de Língua Portuguesa centrada na construção de significados sociossemióticos em textos multimodais digitais, tão presentes no cotidiano dos alunos e dos professores da Educação Básica, destacando a necessidade de se incluir aspectos da multimodalidade nas leituras e análises realizadas em sala de aula, bem como de difundir estudos da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021) e das escolhas de integração intermodal (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013).

O gênero textual multimodal anúncio publicitário e o papel da imagem na construção da argumentação

É inegável o fato de que o gênero textual discursivo anúncio publicitário está presente em nosso cotidiano, seja em modo impresso, estampado em revistas, jornais, postes de rua, pontos de ônibus, *outdoors*, fachadas de lojas e supermercados, seja em modo digital/eletrônico, exibido em redes sociais, televisão, sempre reunindo uma gama diversificada de cores, imagens, fontes iconográficas, molduras, texturas, tamanhos, entre outras inúmeras semioses. Daí a importância de dar especial atenção a esse gênero textual nas aulas de Língua Portuguesa, a fim de oferecer aos estudantes subsídios para a prática de leitura crítica e escrita proficiente de anúncios publicitários, levando-os a refletir criticamente não apenas acerca de fenômenos linguísticos, mas também sobre os aspectos sociais, culturais e ideológicos representados por meio da linguagem.

Segundo Carvalho (2014):

Muitos estudiosos advogam o estudo da publicidade como meio de mostrar ao aluno dos ensinos fundamental e médio a sua língua

em ação na sociedade, revelando valores e atitudes culturais da época. Assim, ele terá condições de analisar o texto publicitário, rejeitando aqueles cujos argumentos fogem à verdade dos fatos ou falsificam os mesmos (CARVALHO, 2014, p. 33).

Outro fato bastante interessante em relação à publicidade é a sua capacidade de flexibilizar-se e de adaptar-se à conjuntura social, econômica, cultural e política em que se insere. Ao se analisar historicamente o gênero textual anúncio publicitário, pode-se perceber o quanto a mudança na sua composição é inerente às transformações sociais e dos meios e modos de comunicação. Oliveira (2011, p. 24) afirma que “a publicidade é o verdadeiro camaleão do mercado global”, pois ela se adequa às constantes transformações da sociedade globalizada, tecnológica e imagética na qual estamos inseridos.

Sendo assim, é justamente pelo caráter dinâmico da publicidade, cujas funções são informar o consumidor sobre o produto, convencê-lo sobre a compra do produto e reproduzir o sistema social vigente e sua ideologia (CARVALHO, 2014), que o gênero anúncio publicitário tem, cada vez mais, se rendido a diversas formas de composição, reunindo inúmeras semioses e escolhas de integração intermodal com o objetivo de chamar a atenção do público que deseja atingir. Para Carvalho (2014),

[...] o jogo das cores e formas, palavras e imagens exorbita o plano puramente informativo, criando em torno do anúncio mecanismos de sugestão e evocação, um campo estético cujo resultado principal é a criação de uma aura de beleza, que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio (CARVALHO, 2014, p. 21).

Desse modo, os recursos verbais e não-verbais utilizados em anúncios publicitários cumprem a três funções: ordenar, persuadir e seduzir. A imagem, por sua vez, ocupa um espaço especial na composição de textos publicitários, exercendo importante papel na construção da argumentação, pois ajuda a cumprir essas mesmas funções por meio de diversos processos de representação e interação com o interlocutor do anúncio.

Para Oliveira (2011, p. 54), “a imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, apresentando-se essencialmente comunicativa, destinando-se a um público-alvo através de mecanismos de produção de sentido pela imagem”. Desse modo, a imagem atua, dentro da comunicação visual, como um recurso bastante apelativo, e é por isso que ela é bastante utilizada na propaganda e publicidade,

por exemplo. Dentro da publicidade, a imagem é capaz de contribuir para atingir o objetivo da mensagem publicitária, qual seja mostrar que o produto a ser vendido é capaz de contribuir para criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito.

Ademais, vale salientar que a interação entre o produtor do texto publicitário (locutor/anunciante) e o leitor (interlocutor/consumidor) não ocorre face a face, mas sim mediada unicamente pelo texto (anúncio publicitário), engendrando o que Chouliaraki e Fairclough (1999) chamam de uma *quase-interação mediada*. Assim, o anunciante produz um anúncio publicitário e o dirige a um público-alvo formado por inúmeros leitores não identificáveis com um objetivo: convencê-los a comprar o produto anunciado. Neste contexto, no momento em que o consumidor entra em contato com o anúncio publicitário, o anunciante não se faz presente fisicamente na cena comunicativa. Assim sendo, a única maneira de o anunciante se inserir em tal interlocução e persuadir o leitor sem estar face a face com ele é realizando escolhas precisas dos recursos verbais e não-verbais capazes de ordenar, persuadir e seduzir o leitor/consumidor. Nesse universo, Petermann (2005) afirma que

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 (PETERMANN, 2005, p. 3).

Dessa forma, a escolha dos recursos multissemióticos que irão compor o espaço visual do anúncio publicitário é extremamente importante, principalmente no que tange à escolha da imagem, dos participantes representados na imagem, dos modos de representação dos participantes, dos ângulos, dos enquadramentos, dos cenários, das cores, dos contrastes, pois tais escolhas reverberarão na produção do sentido global do texto e na construção da argumentação pretendida pelo anunciante para persuadir o leitor.

A composição do espaço visual de textos multimodais

Com a circulação constante de textos imagéticos e verbo-imagéticos nas mais diversas esferas sociais e mídias de comunicação, faz-se de extrema importância a prática de uma análise textual que seja crítica e multimodal, isto é, voltada para as diversas modalidades semióticas e de organização textual. Para tanto, é essencial um olhar

atento para a composição do ambiente visual dos textos e das imagens, pois a organização dos elementos linguísticos e dos códigos semióticos nos gêneros multimodais traz informações que são essenciais para o entendimento das escolhas dos produtores de textos na medida em que a leitura multimodal oferece ao leitor um olhar mais ecumênico, arraigado nos sentidos globais da trama textual. Neste contexto, Painter, Martin e Unsworth (2013) pontuam que:

Mais comumente em material visual impresso, é que a dimensão espacial deve ser explorada quando se trata de controlar a atenção do espectador. [...] é através da composição do *layout*, da página e da própria imagem que os sentidos são “empacotados” em unidades acessíveis, o fluxo de informação é controlado e nossa atenção é aproveitada à medida que nós procedemos através da narrativa.¹ (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 91, tradução nossa).

Nesse sentido, extrapola-se a linguagem verbal na medida em que novos olhares são lançados para os textos visuais, expandindo, por conseguinte, os horizontes de leitura dos mais diversos gêneros de texto. Assim, segundo Painter, Martin e Unsworth (2013), existem, nos textos visuais, unidades de informações que guiam o nosso olhar durante o processo de leitura e de interpretação. Essas unidades de informações são, para os autores, o “material que está agrupado de modo composicional como algum tipo de unidade ou ‘olhar’ para o qual nós somos guiados a observar”² (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 91-92, tradução nossa).

Assim, vale salientar que as imagens não representam mera ilustração do texto escrito. Na verdade, no discurso contemporâneo, os códigos imagéticos compõem o sentido dos textos juntamente com os signos verbais, com forte carga semântica e ideológica. De acordo com Maroun (2007),

Ao lado da modalidade escrita, imagens passam a compor textos, não mais como mera ilustração, mas como componentes do sentido do texto. O visual é hoje mais proeminente como forma de comunicação. A linguagem escrita, pouco a pouco, está perdendo espaço para outras formas semióticas e, como consequência dessa mudança, despontam, no panorama da

¹ No original: “More generally in printed visual material, it is the spatial dimension that must be exploited when it comes to managing the viewer’s attention. [...] it is through the composition of the layout, the page and the image itself that meanings are ‘packaged’ into accessible units, information flow is managed and our attention is harnessed as we proceed through the narrative.” (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 91).

² No original: “material that is grouped together compositionally as some kind of unity or ‘eyeful’ to which we are guided to attend.” (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 91-92).

comunicação atual, textos altamente multimodais. (MAROUN, 2007, p. 88-89).

Nessa mesma linha de pensamento, Kress e van Leeuwen (2021) entendem que as imagens se articulam em composições visuais e produzem significados sociosemióticos, categorizados como representacionais, interacionais e composicionais. Logo, as imagens, que chamamos de textos multimodais virtuais, atuam como forma de representação, negociação de identidades e relações sociais e como mensagem. Esses autores apresentam um trabalho para a análise de imagens denominado de Gramática do Design Visual (GDV), a qual é baseada na Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de Halliday e Matthiessen (2004). A proposta de Kress e van Leeuwen (2021), no entanto, extrapola o foco verbal apresentado pela GSF e relaciona a noção teórica de metafunção de Halliday e Matthiessen (2004) com a análise de imagens, estabelecendo uma perspectiva multimodal que envolve os significados de imagens e diagramas. 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).

Assim sendo, ao postular a Gramática do Design Visual, Kress e van Leeuwen (2021) defendem a urgência de pensar em práticas de leitura e análise críticas que visem ao letramento visual, uma vez que essa é uma demanda emergente da sociedade tecnológica e imagética em que vivemos, na qual os textos visuais e verbo-visuais se fazem fortemente presentes na nossa vida social e nas nossas atividades de comunicação. Desse modo, 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”³ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3, tradução nossa).

Nesse contexto, os significados representacionais, interacionais e composicionais, categorizados por Kress e van Leeuwen (2021), operam simultaneamente em toda imagem, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, qual a visão de mundo é

³ No original: “not being ‘visually literate’ will begin to attract social sanctions. ‘Visual literacy’ will begin to be a matter of survival, especially in the workplace”. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 3).

apresentada, que tipo de proximidade há entre os participantes da imagem e o leitor, como os participantes são construídos, quais são as cores da imagem, sua textura, como os gestos, as vestimentas, as expressões faciais são combinadas na organização da imagem, etc. Para este estudo, realizamos um recorte teórico centrado na análise dos significados composicionais.

Dessa forma, no âmbito dos significados composicionais, pode-se destacar que estes ajudam na articulação dos elementos do texto com vistas a formar um todo coeso e coerente. Estão, pois, relacionados a fatores de informatividade do texto. Em outras palavras, os significados composicionais inter-relacionam os significados representacionais e os significados interacionais por meio dos seguintes elementos destacados por Kress e van Leeuwen (2021): *valor de informação*, *enquadre* e *saliência*. Para o estudo em questão, realizamos um recorte teórico e analisamos apenas o *valor de informação* nos anúncios publicitários selecionados.

O valor informacional está relacionado aos significados construídos a partir da posição que cada participante representado ocupa na imagem, adquirindo valores semânticos e sociossemióticos distintos. Assim, conforme avaliado por Kress e van Leeuwen (2021), os códigos semióticos podem estar localizados ao centro ou às margens, na parte superior ou inferior e à esquerda ou à direita do *layout* do texto. Tais posições conferem aos elementos visuais “valores informativos específicos”⁴ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021, p. 181, tradução nossa). Nesse universo, são as estruturas Dado/Novo, Ideal/Real e Centro/Margem, conceituados por Kress e van Leeuwen (2021) para categorizar a posição dos códigos semióticos no quadro textual, que engendram os valores informacionais e constroem parte dos significados composicionais.

No que tange à estrutura Dado/Novo, os elementos “dados”, isto é, as informações já conhecidas ou pressupostas pelo leitor, geralmente posicionam-se na parte esquerda da página. Assim, o “Dado” ajuda a construir os sentidos do texto por meio do resgate do conhecimento de mundo do leitor e dá suporte para a informação nova (“Novo”), que se posiciona geralmente à direita da página.

Por outro lado, acerca da estrutura Ideal/Real, o elemento “Ideal” se posiciona na parte superior da página e traz informações mais generalizadas e ideologicamente mais salientes, enquanto que o elemento “Real” se localiza na parte inferior da página, contendo informações mais específicas, tidas como concretas e verdadeiras.

⁴ No original: “specific informational values.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021, p. 181).

Além das estruturas Dado/Novo e Ideal/Real, as imagens podem ainda se construir a partir da estrutura Centro/Margem. Nesta, a localização dos elementos no centro ou nas margens do quadro textual, denominados por Kress e van Leeuwen (2021) de elementos *Centrais* e *Marginais*, respectivamente, agrega valores de informações específicas. Assim, os elementos *Centrais* carregam, geralmente, o núcleo da informação que a imagem transmite. Já os elementos *Marginais*, ou seja, os que rodeiam o elemento *Central*, apresentam valores secundários e, geralmente, dependentes do elemento localizado ao centro.

Além disso, no que diz respeito à organização do espaço visual do texto imagético e verbo-imagético, os elementos verbais, segundo Painter, Martin e Unsworth (2013), podem estar espalhados ao longo da imagem ou mesmo separados dela. As estruturas de organização do ambiente visual dos textos dependem das escolhas que os produtores fazem do *layout* e do enquadramento. Neste contexto, quando falamos em enquadramento estamos nos referindo aos limites que separam e organizam os elementos verbais e visuais dentro do espaço visual do texto. Para o estudo em questão, damos ênfase aos *layouts* e suas diferentes maneiras de organização e estruturação por meio das escolhas de integração intermodal, os quais são, segundo os autores supracitados: *layout complementar* e *layout integrado*.

No *layout complementar*, cada código semiótico possui seu próprio espaço dentro do ambiente visual do texto, indicando que cada um tem papel distinto na produção de sentidos. Desse modo, quando uma imagem ocupa a maior parte do espaço da página, pode-se dizer que ela está sendo privilegiada em relação aos elementos verbais e que, portanto, possui um peso semântico maior. No que diz respeito a um texto estruturado verticalmente, isto é, com a imagem acima da verbiagem ou a verbiagem acima da imagem, Painter, Martin e Unsworth (2013) afirmam que ele é estruturado em “camadas”. Ainda de acordo com os autores:

[...] há mais uma possibilidade para ambos os *layouts* superior e inferior, que é um arranjo de sanduíche por meio da qual uma imagem quebra o texto em duas partes na medida em que nós o lemos sentido para baixo ou por entre a página, ou então uma única parte do texto separa duas imagens⁵. (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 96, tradução nossa).

⁵ No original: “[...] there is a further possibility for both facing and descending layouts, which is a sandwich arrangement whereby an image interrupts two chunks of verbiage as we read down or across the page, or else a single piece of verbiage separates two images.” (PAINTER; MARTIN; UNSWORTH, 2013, p. 96).

Por outro lado, na escolha intermodal do *layout integrado* não há a separação de espaços distintos para os diferentes códigos semióticos dentro do espaço visual do texto. Assim, os elementos verbais se espalham sobre os elementos visuais ou ocupam um plano de fundo de forma mais unificada, integrada.

Diante disso, fica claro que as escolhas que os produtores de textos fazem sobre o *layout*, o enquadramento, a integração intermodal, o tamanho da moldura, as cores e o ângulo reverberam na produção dos sentidos do texto, na medida em que refletem valores sociais e interesses dos sujeitos envolvidos.

Sobre o percurso metodológico da pesquisa

Este trabalho se realiza a partir de uma abordagem qualitativa com objetivo exploratório, uma vez que busca interpretar e atribuir significados à questão proposta, e de natureza básica, pois “objetiva gerar conhecimentos novos, úteis para o avanço da Ciência” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 34). Quanto ao *corpus*, esse é formado por cinco anúncios publicitários digitais de marcas conhecidas do grande público, a saber: OMO, Pantene, Colgate, Fiat e Garoto.

Nesse sentido, o desenvolvimento dessa pesquisa ocorreu a partir das seguintes etapas: leitura e fichamento de textos críticos e teóricos a respeito do papel da imagem na publicidade, da Multimodalidade e da Gramática do Design Visual; seleção de anúncios publicitários para geração do *corpus*; leitura crítico-analítica dos textos selecionados com vistas a analisar a construção dos significados composicionais, bem como as escolhas de integração intermodal por meio do *layout*; por fim, interpretação e sistematização dos elementos da composição do espaço visual dos anúncios coletados, objetivando 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 a análise dos anúncios, destacamos as categorias resumidas no Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias de análise

Instrumento de geração do <i>corpus</i>	Perspectiva teórica para análise	Categorias de análise
Anúncios publicitários das marcas: OMO, Pantene, Colgate, Fiat e Garoto	Gramática do Design Visual	Valor da informação (dado/novo; ideal/real; centro/margem)
	Escolha de integração intermodal	Layout (complementar e integrado)

Fonte: elaborado pelos autores (2022)

Portanto, a análise do *corpus* estabelece diálogos entre as categorias de análise da Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2021), e as escolhas de integração dos elementos visuais no *layout*, conceituadas por Painter, Martin e Unsworth (2013).

Sobre a construção de significados composicionais em anúncios publicitários digitais

Com o objetivo de analisar a construção de significados composicionais em anúncios publicitários digitais a partir da Gramática do Design Visual e suas contribuições para a formação do leitor crítico e reflexivo na escola, foram coletados cinco anúncios publicitários digitais de marcas conhecidas nacionalmente, publicados na internet para acesso público.

Sendo assim, no que diz respeito aos *significados composicionais*, destacamos a categoria de análise *valor da informação*. Nesse universo, analisamos a estrutura Dado/Novo, já discutida anteriormente, a qual pode ser observada em um anúncio da marca *Omo*.

Figura 1 – Estruturação Dado/Novo



Fonte: Blog Mundo das Marcas⁶.

⁶ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/omo-lava-mais-branco.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

No anúncio publicitário acima, podemos notar a construção do *layout* visual dividida em três quadros dentro da moldura, os quais se constituem de elementos com pesos semânticos complementares. Nesse contexto, os quadros polarizados (localizados às margens esquerda e direita) possuem pigmentação mais escura, em tons de marrom, remetendo a um aspecto de sujeira. Já o quadro central, onde se localiza o *slogan* da marca, apresenta um modelo de faixa branca na diagonal, a qual representa, simbolicamente, a marca deixada por um rodo de passar pano e a limpeza causada pela ação de *Omo Pisos*, demonstrando, assim, a eficácia da nova linha de produtos da marca, comprovada pelo enunciado “Limpa, desinfeta e perfuma em uma única passada”.

Seguindo a perspectiva de leitura da esquerda para a direita, direção da leitura realizada na cultura ocidental, o leitor pode observar, à esquerda, a imagem amplificada do produto anunciado pela marca *Omo*, empresa reconhecida no mercado por seus produtos no segmento de lavanderia. 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 *Omo*, tanto por já ser um consumidor de seus produtos quanto por ter contato cotidianamente com suas várias propagandas, o leitor já faz a associação da imagem amplificada do produto com algumas potencialidades da marca, tais como remoção de manchas e odores. O que o leitor ainda não sabia, e que, portanto, passa a ser a informação “nova” desse anúncio, é a expansão dos produtos *Omo* para a categoria de cuidados para casa e o lançamento da linha de limpadores de pisos, batizada de *Omo Pisos*, disponível nas versões Lavanda, Floral, Brisa do Oceano e Frescor da Montanha, apresentadas ao lado direito do *layout* visual por meio da imagem dos produtos nas cores rosa, azul e verde. Tal novidade é reforçada, ainda, pelo enunciado “novo”, sobreposto à logomarca da empresa.

Nesse universo, a disposição das informações da esquerda para a direita cria uma narrativa que convida o leitor a conhecer os novos produtos de limpeza da marca, com sua força argumentativa acentuada por meio do *slogan* “Limpa, desinfeta e perfuma em uma única passada”, o qual justifica o enunciado “força total” e colabora para cumprir o objetivo do anunciante: tornar a nova linha de produtos conhecida pelo público e aumentar ainda mais as vendas da marca *Omo*.

A seguir, observamos a disposição dos elementos na estruturação Ideal/Real em um anúncio da marca *Pantene*.

Figura 2 – Estruturação Ideal/Real



Fonte: Blog Coisas de Diva⁷.

No anúncio publicitário acima, podemos notar a construção do *layout* visual dividida em dois quadros dentro da página, os quais se constituem de elementos com potenciais semânticos e semióticos distintos. Na parte superior do *layout* textual, onde se encontram as informações mais generalizadas sobre os produtos (*Ideal*), observamos a presença de dois Participantes Representados (doravante PR): os produtos *Pantene* (xampu e condicionador), localizados mais à direita da página, e a garota-propaganda da marca, a modelo Gisele Bündchen, que, por sua vez, é representada com grande saliência dentro da moldura.

A saliência supracitada é conferida por meio do enquadramento em plano fechado (*close up*) sobre o rosto da modelo, estabelecendo uma relação de proximidade ou afinidade social com o Participante Interativo (doravante PI), isto é, com o leitor do anúncio. A proximidade observada cria um vínculo imaginário que confere maior interação entre o PR e o PI, uma vez que, para Kress e van Leeuwen (2021, p. 124, tradução nossa), “relações sociais determinam a distância (literalmente e figurativamente) que as pessoas mantêm entre si”⁸. Ainda segundo os autores, “as imagens nos permitem a aproximação imaginária com figuras públicas como se fossem nossos amigos e vizinhos

⁷ Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2012/05/pantene-para-brilhar/>. Acesso em: 26 jun. 2022.

⁸ No original: “social relations determine the distance (literally and figuratively) we keep from one another.” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021, p. 124).

- ou olhar para pessoas como nós mesmos como estranhos”⁹ (KRESS; VAN LEEUWEN, 2021, p. 126, tradução nossa). Portanto, a escolha de enquadramento em plano fechado colabora para atingir as intenções comunicativas do anunciante, haja vista que, por meio da interação mais próxima, a imagem credita mais confiança ao público-alvo, que se sentirá persuadido a comprar os produtos anunciados.

Em adição, a escolha de enquadramento em *close up* também enfatiza os cabelos da modelo em tom acobreado, os quais preenchem praticamente toda a página do anúncio, conferindo a eles efeitos de força, brilho, beleza e empoderamento, por meio de uma atmosfera idealista que sugere que cabelos perfeitos como os de Gisele Bündchen são um ideal a ser alcançado. Sendo assim, a escolha de enquadramento observada na imagem potencializa a experiência visual do leitor e sugere que os efeitos supracitados são gerados pela ação dos produtos *Pantene*, despertando o desejo pelos produtos anunciados. Ademais, os enunciados “cabelo tão saudável que a marca líder de salão não supera” e “compare, experimente, brilhe” apresentam informações idealizadas que indicam as potencialidades do xampu e do condicionador da *Pantene* e convidam o leitor a experimentar tais produtos para obter os resultados apontados.

De modo complementar, a parte inferior do *layout* traz informações mais específicas (*Real*) sobre o produto anunciado, as quais organizamos e analisamos nos quadros 2 e 3. Para tanto, antes ilustramos a disposição dos códigos semióticos na Figura 3.

Figura 3 – Disposição dos códigos semióticos no anúncio da *Pantene*



Fonte: elaborada pelos autores

⁹ No original: “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, 2021, p. 126).

No Quadro 2, analisamos as informações localizadas na parte inferior esquerda do *layout*, onde encontramos os elementos que trazem informações já conhecidas do público.

Quadro 2 – Análise das informações *Reais* que incidem sobre as informações *Dadas*

<i>Cabelo tão saudável que brilha.</i>	Enfatiza as potencialidades do produto, já conhecidas pelo público consumidor, por meio de relação lógico-semântica estabelecida entre as palavras <i>saudável</i> e <i>brilha</i> , articulando-se com a logomarca da <i>Pantene</i> .
<i>Pantene Pro-V</i>	Logomarca da <i>Pantene</i> em cores metálicas e tom acobreado aproximando-se simbolicamente do brilho dos cabelos de Gisele Bündchen.
<i>Top como você.</i>	Enfatiza a relação com o consumidor estabelecida a partir da evocação do interlocutor (<i>você</i>), criando um vínculo social imaginário de proximidade por meio do elogio “ <i>top</i> ”, palavra de origem estrangeira que se tornou popular no falar dos brasileiros para realçar/reafirmar as qualidades de alguém.

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

No Quadro 3, analisamos as informações localizadas na parte inferior direita do *layout*, onde encontramos os elementos que trazem informações novas e mais específicas sobre os produtos anunciados.

Quadro 3 – Análise das informações *Reais* que incidem sobre as informações *Novas*

<i>Pantene garante saúde e brilho para os seus cabelos, porque tem a exclusiva fórmula com Pró-Vitamina em toda sua linha.</i>	Justifica a eficácia dos produtos <i>Pantene</i> por meio de relação lógico-semântica estabelecida pela conjunção coordenativa <i>porque</i> , a qual explica que a fórmula com Pró-Vitamina garante saúde e brilho aos cabelos, conferindo credibilidade aos produtos.
<i>Agora também com embalagens maiores para durar todo o tratamento.</i>	Introduz informação nova – <i>embalagens maiores</i> –, justificando que tal novidade tem como finalidade fazer com que o produto dure todo o tratamento realizado nos cabelos, sugerindo que a marca faz mudanças pensando no melhor para seus consumidores.
<i>Experimente.</i>	Processo mental perceptivo que suscita uma construção das percepções dos fenômenos do mundo com base no sentido da visão, expressando a ideia de convite e oferecimento.
<i>O resultado vai ser top.</i>	Finaliza o processo persuasivo, afirmando que o uso dos produtos <i>Pantene</i> garante bons resultados aos cabelos.

Fonte: elaborado pelos autores (2022).

Diante do exposto, fica claro que os enunciados analisados têm grande poder de persuasão e isso colabora para o processo argumentativo do anúncio, pois se articulam com os demais códigos semióticos

presentes na composição do espaço visual do texto, criando um campo estético cujo resultado principal, resgatando as palavras de Carvalho (2014, p. 21), “é a criação de uma aura de beleza, que responde por boa parte do envolvimento emocional realizado pelo anúncio”, e cumprindo com as funções de ordenar, persuadir e seduzir. Dessa forma, podemos perceber que a análise dos elementos a partir da estruturação Ideal/Real, neste caso, cria uma narrativa que oferece ao leitor informações sobre o produto, ao passo em que também cria uma relação de confiança e proximidade com o consumidor.

A seguir, analisamos a estruturação Centro/Margem em um anúncio publicitário da marca *Colgate* (Figura 4).

Figura 4 – Estruturação Centro/Margem



Fonte: Blog Redação Publicitária¹⁰.

No anúncio publicitário acima, notamos a presença do Participante Representado (creme dental da *Colgate*) disposto de modo centralizado e com saliência no *layout* textual. Por constituir um elemento *Central* no *layout* e por ocupar um espaço maior dentro da moldura, podemos afirmar que a imagem do produto possui um peso semântico maior dentro do texto. No entanto, seu valor significativo é construído 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.

¹⁰ Disponível em: <http://redacaofasam.blogspot.com/2013/09/resposta-aula-estrutura-de-anuncio.html>. Acesso em: 26 jun. 2022.

Inicialmente, chamamos a atenção para o título “Colgate Total. Indicado por quem mais entende do assunto: você”. Localizado na margem superior da moldura, o título remete ao produto salientado ao centro, o creme *Colgate Total*, e constrói uma quebra de expectativa ao colocar o consumidor como responsável por verdadeiramente atestar a eficácia do produto anunciado, isso porque, geralmente, em anúncios ou propagandas de TV sobre produtos de higiene bucal, a oração “indicado por quem mais entende do assunto” é atrelada à imagem de dentistas ou de profissionais responsáveis pela fabricação de cremes dentais. Sendo assim, essa quebra de expectativa coloca o consumidor em um lugar de poder, pois é ele quem realmente usará o produto no dia a dia.

Ademais, localizado logo abaixo do produto anunciado, observamos o seguinte enunciado: “Só Colgate Total tem a forma exclusiva que associa Triclosan e Gantrez, proporcionando uma ação antibacteriana prolongada que dura até 12 horas mesmo após comer ou beber, garantindo ainda mais o sorriso de seu paciente”. Tal enunciado cumpre a função de apontar provas sobre a eficácia do produto anunciado, diferenciando-o de produtos de outras marcas, uma vez que o creme *Colgate Total* possui “Fórmula exclusiva!”. Ainda, as três imagens que ilustram o processo de ação do creme dental *Colgate Total* na limpeza de dentes e gengivas colaboram para a comprovação da eficácia do produto.

Em adição, na margem inferior da moldura, encontra-se a seguinte narração: “Quem entende bem de saúde bucal conhece a Colgate, e quem conhece bem esta marca, indica Colgate Total, o creme dental Colgate mais recomendado por dentistas em todo Brasil. Obrigado pelo reconhecimento. Um creme dental como este merece parceiros como você! Acesse o site www.colgateprofissional.com.br e saiba mais sobre os produtos Colgate”. Nesse enunciado, o locutor primário evoca um segundo locutor para o texto, neste caso, os dentistas, para dar ainda mais credibilidade ao produto. Além disso, o interlocutor (*você*) é evocado, reafirmando a proximidade da marca com o leitor/consumidor; esse interlocutor também é convidado a conhecer mais sobre os produtos da marca por meio do site.

Nesse universo, os elementos polarizados atuam como atributos simbólicos para o creme dental *Colgate Total*, na medida em que a integração dos elementos às margens atribui significados diversos ao produto centralizado. Ao mesmo tempo, o elemento central atua como mediador 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 leitor para a eficácia do *Colgate Total*, visando à promoção e venda do produto.

Ademais, de modo complementar, esse estudo aborda ainda as escolhas de integração intermodal, isto é, as escolhas do *layout* textual no qual será disposto o enquadramento e todos os elementos da imagem (verbais e visuais). Segundo Painter, Martin e Unsworth (2013), a integração intermodal pode ocorrer a partir do *layout complementar* ou *layout integrado*. No anúncio da *Fiat* (Figura 5), é possível observar como o *layout complementar* estrutura a composição do espaço visual de textos multimodais.

Figura 5 – *Layout* complementar, texto escrito e imagem em espaços distintos



Fonte: google.com.br.

No anúncio publicitário acima, observamos que cada elemento semiótico reside em espaços distintos dentro da moldura, fazendo com que cada um deles tenha pesos semânticos diferentes. Neste caso, o carro atua como Participante Representado centralizado, identificando-se como o núcleo da informação do texto, carregando, portanto, o maior valor semântico. Por sua posição dentro da moldura e por seu tamanho bem maior em relação aos demais códigos semióticos, o olhar do observador é automaticamente guiado ao carro, fazendo com que ele se torne seu objeto de desejo. A confirmação das qualidades e do por que o observador deve comprar esse carro está materializada nos enunciados do anúncio, nas partes superior e inferior do *layout*, formando assim um todo coeso e coerente.

Por outro lado, na escolha do *layout integrado*, todos os elementos do texto (verbais e visuais) se misturam na página sem espaços demarcados ou enquadramentos específicos. Essa escolha de integração intermodal pode ser analisada no anúncio do chocolate *Baton*, da marca *Garoto* (Figura 6).

Figura 6 – *Layout integrado*



Texto integrado à
imagem

Fonte: Blog Mundo das Marcas¹¹.

No anúncio publicitário acima, percebemos a presença de dois Participantes Representados: a criança e o chocolate *Baton* (produto anunciado). A disposição dos elementos verbais e não-verbais na composição do espaço visual do texto se baseia na escolha do *layout integrado*, em que a verbiagem (texto escrito) se dispõe sobre a imagem, integrando-se diretamente a ela. No que concerne à criança, apenas duas partes do seu corpo são apresentadas ao leitor – as mãos e a cabeça, essa se apresentando em destaque, com grande saliência dentro da moldura. Pela análise semiótica do olhar e da expressão facial do menino, percebemos seu sentimento de desejo pelo produto a sua frente. Essa vontade é potencializada pela repetição do enunciado verbal “Compre Baton”, disposto justamente sobre a cabeça do garoto, a qual lembra a prática de hipnose. Dessa forma, a disposição do enunciado léxico-gramatical atrelada ao uso do recurso da repetição faz com que a frase “Compre Baton” fique marcada na mente da criança, que é concebida como consumidora em potencial de chocolates. Esse processo persuasivo, fruto da escolha de integração intermodal e do recurso da repetição por parte do produtor, desperta no observador a vontade pelo consumo do chocolate *Baton*.

¹¹ Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/garoto-o-puro-prazer-do-chocolate.html?m=0>. Acesso em: 26 jun. 2022.

Sendo assim, podemos perceber que a escolha de integração intermodal a partir do *layout* também exerce um importante papel na construção de anúncios publicitários, organizando as informações com vistas a atingir o propósito comunicativo do texto, bem como elaborando de forma coesa e coerente a sua orientação argumentativa.

Diante de todas as análises realizadas, pudemos comprovar o que Oliveira (2011, p. 133) defendia: “toda a estrutura publicitária multimodal sustenta uma argumentação icônico-linguística”. Com efeito, percebemos claramente que as várias semioses dos textos não se excluem nem se isolam, ao contrário, articulam-se constantemente em uma rede encadeada de sentidos para a construção de significados que promovem a potencialização da experiência visual por meio da linguagem. Além disso, observamos que as escolhas de integração intermodal (*layouts*, enquadramentos, etc.) se articulam intimamente com a produção dos significados composicionais nos textos para formar um todo encadeado, com nexos de sentido e repleto de coesão e coerência.

Dessa maneira, todo o encadeamento de significados produzidos a partir da concatenação das múltiplas semioses nos anúncios publicitários analisados atua para atingir o propósito comunicativo do gênero em questão, isto é, “criar um mundo ideologicamente favorável e perfeito com a contribuição do produto a ser vendido” (OLIVEIRA, 2011, p. 23). Com efeito, percebe-se que as escolhas que os produtores fazem dos elementos multimodais para compor o espaço visual dos textos não ocorrem de forma arbitrária, mas sim de maneira planejada para construir a orientação argumentativa pretendida.

Para Vieira (2007),

[...] a imagem serve como simulacro do mundo real e, se soubermos interpretar de modo adequado o discurso verbal e o não-verbal, com certeza encontraremos o sentido dessas duas formas de comunicação. Cabe, então, aos educadores dar novo destino às potencialidades emergentes das imagens no contexto cultural, apostando nas diferentes manifestações de sentido desveladas pela polissemia do signo. (VIEIRA, 2007, p. 23).

Logo, o trabalho com o texto na sala de aula deve acompanhar as transformações constantes nos modos de compor textos e produzir significados no mundo tecnológico e imagético em que vivemos, inserindo os alunos em práticas de letramentos múltiplos e multimodais, visando despertá-los para a leitura crítica de textos imagéticos e verbo-visuais.

Conforme Carvalho (2014, p. 31) pontua, “a tarefa de pensar sobre o que lemos e refletir sobre o que vemos é imensa, mas deve ser continuamente retomada, pois nos aperfeiçoa como ser humano e como consciência pensante”. Dessa maneira, fica clara a importância de levar para a sala de aula o estudo com o gênero textual multimodal anúncio publicitário a partir de ações sistemáticas, analíticas e reflexivas, oferecendo aos estudantes subsídios para compreender e interpretar as estratégias de persuasão utilizadas pelos produtores de textos publicitários por meio de recursos multissemióticos, capazes de torná-los leitores críticos e reflexivos frente a textos que circulam nas mais variadas esferas da sociedade.

Nesse contexto, a Gramática do Design Visual e os estudos sobre as escolhas de integração intermodal oferecem importantes contribuições para as atividades com o texto na sala de aula. Essa perspectiva de trabalho pode ter como objetivo fazer com que os alunos se apoderem das práticas de leitura e produção multimodal de textos publicitários, encarando-os de maneira mais crítica e questionadora.

Considerações finais

Os estudos sobre a multimodalidade suscitam a urgência de repensar o ensino na sala de aula, com vistas a traçar novos caminhos para a produção do conhecimento, em que as práticas de leitura e produção de textos estejam em consonância com as constantes mudanças da sociedade tecnológica e imagética em que vivemos na contemporaneidade.

Nesse contexto, as postulações da Gramática do Design Visual e os estudos acerca das escolhas de integração intermodal são grandes aliados para o desenvolvimento das competências de leitura e escrita dos alunos para a análise crítica e reflexiva sobre a composição do espaço visual de textos verbo-imagéticos produzidos nas mais variadas esferas da atividade humana.

Assim, a difusão das ferramentas da Gramática do Design Visual nas aulas para se abordar textos multimodais se faz essencial, pois contribui para maximizar o desenvolvimento de competências e habilidades que visem à formação plena dos alunos para a cidadania no mundo atual. Com efeito, faz-se fulcral que os professores proporcionem atividades na escola que abarquem diferentes semioses em contextos sociais diversos.

Portanto, fica evidente que trabalhar o texto na perspectiva multimodal é de grande importância para o processo de ensino e aprendizagem, pois tal concepção amplia o conceito de linguagem e possibilita aos estudantes uma leitura mais global e ecumênica sobre os textos que circulam socialmente, oferecendo-lhes subsídios para uma visão mais holística das práticas sociais da linguagem e tornando-os leitores críticos e produtores proficientes de significados.

Referências

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular**: educação é a base. Brasília: MEC, 2018. Disponível em: http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_site.pdf. Acesso em: 18 mar. 2020.

CARVALHO, N. **O texto publicitário da sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

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

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**. 2. ed. London/New York: Routledge, 2006.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: The grammar of visual design**. 3. ed. London/New York: Routledge, 2021.

MAROUN, C. R. G. O texto multimodal no livro didático de português. In: VIEIRA, J. A. *et al.* **Reflexões sobre a língua portuguesa**: uma abordagem multimodal. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 77-107.

NOVELLINO, M. O. **Fotografias em livro didático de inglês como língua estrangeira**: análise de suas funções e significados. 2007. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=10597@1>. Acesso em: 20 mar. 2020.

OLIVEIRA, R. L. S. de. **Era uma vez um conto publicitário**: análise multimodal de campanhas publicitárias que envolvem contos de fadas. 2011. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife: CAC, Letras, 2011. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/7157/1/arquivo1795_1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

PAINTER, C.; MARTIN, J. R.; UNSWORTH, L. **Reading visual narratives**: image analysis of children's picture books. Sheffield (UK) e Bristol, CT (USA): Equinox Publishing, 2013.

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.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: GERHARDT, T. E.; SILVEIRA D. T. (org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009. p. 31-42.

VIEIRA, J. A. Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica. In: VIEIRA, J. A. *et al.* **Reflexões sobre a língua portuguesa**: uma abordagem multimodal. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 9-33.