

## ANÁLISE DOS RECURSOS MULTIMODAIS EM TEXTO PUBLICITÁRIO IMPRESSO

*Lisane Schafer Segatto<sup>1</sup>*

*Graziela Frainer Knoll<sup>2</sup>*

---

### RESUMO

Tão complexo quanto o texto verbal, o texto visual também possui estruturas e funções específicas que requerem o letramento. Nos meios de comunicação, o predomínio da linguagem visual destaca a importância da compreensão dos aspectos multimodais dos gêneros midiáticos. O objetivo deste trabalho é analisar os recursos multimodais presentes em um anúncio publicitário impresso. Para esse propósito, foi selecionado um anúncio de Gatorade publicado na revista Boa Forma, cujos significados são descritos para cada elemento visual que compõe o texto com base na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (1996). Os resultados apontam que as escolhas feitas na composição do texto tendem a evidenciar o produto anunciado e a facilitar a interação com o leitor. Assim, a análise demonstra que cada aspecto coopera na construção dos sentidos no texto multimodal, reconhecimento que pode favorecer a compreensão e a produção de mensagens de maneira mais cuidadosa.

**Palavras-chave:** Texto multimodal. Gramática visual. Anúncio publicitário impresso. Letramento visual.

---

### 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho<sup>3</sup> tem como objetivo analisar os recursos multimodais especialmente acerca dos modos de representação na publicidade impressa, neste caso, no anúncio publicitário do isotônico Gatorade veiculado na revista Boa Forma. Para essa finalidade, serviu como embasamento a Gramática Visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996), segundo a qual o texto multimodal é aquele cujo significado realiza-se por mais de um código semiótico, por exemplo, palavras e imagens.

Os textos multimodais requerem um novo conceito de letramento que enfoque a linguagem visual, ainda que a interpretação seja um processo complexo por incluir diferentes códigos sógnicos e por abranger os múltiplos aspectos que compõem um universo sociocultural. Por isso, reafirma-se a necessidade de se considerar a multiplicidade dos gêneros discursivos nas práticas pedagógicas, possibilitando a

formação de um leitor que seja capaz de compreender e interagir em diferentes contextos.

A Gramática Visual tem sido uma referência para analisar gêneros publicitários. Knoll e Pires (2008) utilizaram essa teoria na análise de anúncios impressos com foco nas representações femininas e masculinas, considerando que a interação entre o texto verbal e as representações visuais é fundamental nesse gênero discursivo. Também Petermann (2006), ao explicar e aplicar categorias analíticas propostas por essa gramática, a reconhece como uma ferramenta útil para o estudo de textos visuais, tanto para a construção desses textos, quanto para a sua análise crítica.

Segundo Bakhtin (2003, p. 262), que considera os gêneros discursivos essenciais à comunicação, “cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais são denominados de gêneros do discurso”. O enunciado, para o autor, está relacionado às condições específicas e às finalidades de cada campo, o que se reflete não só no seu conteúdo e nos recursos formais (lexicais, fraseológicos e gramaticais, por exemplo) que constituem o estilo, mas principalmente na sua construção composicional. Isso significa que o gênero constitui um contexto determinado, com certo propósito comunicativo.

Em relação ao gênero anúncio publicitário impresso, Knoll e Pires (2008, p. 3) partem do pressuposto de que ele se caracteriza pela multimodalidade, sendo composto pela pluralidade de códigos, e consideram que esse recurso é responsável por estabelecer a identificação do público com o produto anunciado através dos significados produzidos. Com base nisso, o anúncio publicitário veiculado em revista consiste em um gênero discursivo ou textual, pois institui uma via de comunicação e de produção de sentidos.

Diante desse entendimento, a pesquisa aborda especificidades da composição multimodal, verificando-se as estruturas visuais empregadas e como elas cooperam na construção do sentido. Inicialmente, o artigo apresenta uma revisão bibliográfica que inclui as definições de texto e multimodalidade; em seguida, é explicada a metodologia da pesquisa e, por fim, são descritos e analisados os dados obtidos.

## 2 TEXTO E MULTIMODALIDADE

### 2.1 O texto como manifestação da linguagem

Sabe-se que a definição de texto, como reflexo das múltiplas perspectivas possíveis, varia ao longo da história da Linguística. Tendo em vista o embasamento da pesquisa na Gramática Visual, são referidas as propostas de Koch (1997) e Halliday (1989, 1998) nesta seção.

Para a Linguística Textual de Koch (1997), o texto é um ato de comunicação unificado que integra o complexo universo das ações humanas e está inserido em atividades interativas de produção e compreensão, sendo os sentidos construídos na interação. Isso ocorre a partir da organização dos elementos textuais na superfície do texto, havendo, porém, “a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia) e sua reconstrução no interior do evento comunicativo”, o que significa que o texto não é um artefato dado (KOCH, 1997, p. 17).

Sob essa ótica, o texto não existe fora das condições de produção e recepção, pois é visto como uma atividade global de comunicação que pode ser organizada de diferentes modos. Sendo assim, o texto serve para designar “toda e qualquer manifestação de capacidade textual do ser humano, [...] qualquer tipo de comunicação realizado através de um sistema de signos” (FÁVERO e KOCH, 1994, p. 25).

Na perspectiva sistêmico-funcional, que também serve como base à Linguística Textual de Koch, o texto abrange tanto o produto, quanto o processo. Para Halliday (1989, apud MOTTA-ROTH e HEBERLE, 2005, p. 13), o texto é uma “instância de uso da linguagem viva que está desempenhando um papel em um contexto da situação”. A linguagem é vista por um ponto de vista sociosemiótico, ou seja, não se restringe às estruturas linguísticas porque abrange as condições sociais de produção de significados em que texto e contexto se inter-relacionam (HALLIDAY, 1998). A linguagem é assim considerada um dos diversos sistemas de criação de significados, os quais fazem parte da cultura de uma sociedade.

Os significados são criados a partir de escolhas motivadas socialmente. Por isso, Halliday (1998) considera que todo texto possui uma configuração contextual que permite aos interlocutores reconhecerem as condições em que o texto foi produzido (campo de interação), as relações que se estabelecem entre os

interlocutores (relações) e as estratégias linguísticas utilizadas na produção da linguagem (modo).

Diferentemente da Linguística Textual, em que prevalece o componente verbal (KOCH, 2001), a Linguística Sistêmico-Funcional lança o olhar sobre os múltiplos sistemas semióticos que compõem os textos. É nesse sentido que surge a Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (1996). Os autores, adaptando categorias da LSF de Halliday, propõem uma ferramenta de análise de textos multimodais.

Kress e van Leeuwen (1996), citados por Petermann (2006, p. 2), partem da perspectiva funcional da linguagem, especificamente das três metafunções descritas por Halliday (1989; 1994): ideacional, interpessoal e textual. Cada uma dessas metafunções possui um sistema que viabiliza a realização simultânea de seus significados: a) a metafunção ideacional trata do nível da representação do mundo e de tudo que há nele; b) a metafunção interpessoal investiga o nível das interações e identidades possíveis; c) a metafunção textual refere-se ao nível da organização dos elementos que compõem o texto a fim de mostrar como esses elementos interagem a fim de criar um todo coerente.

Portanto, o conjunto de signos forma um texto a partir do momento em que se constitui uma unidade significativa que não só representa o mundo, mas também estabelece a interação social. Como o trabalho de Kress e van Leeuwen (1996) propõe, os textos, ainda que utilizem apenas a linguagem visual, formam uma unidade significativa e, ao articularem os signos visuais com a linguagem verbal, constituem um texto multimodal, cujos recursos serão explicados a seguir.

## **2.2 Recursos multimodais no texto publicitário impresso**

É cada vez mais proeminente o papel dos meios de comunicação como extensões contemporâneas de representação visual, a qual historicamente era entendida como uma capacidade natural de todo ser humano (DONDIS, 1997). Contudo, parece haver ainda muita dificuldade na interpretação de imagens. A respeito disso, Dondis (1997, p. 2) pondera que “a linguagem é simplesmente um recurso de comunicação próprio do homem que evoluiu desde sua forma auditiva, pura e primitiva, até a capacidade de ler e escrever”, e agora o leitor deverá evoluir no letramento visual para acompanhar a tendência da multimodalidade.

Ao citar o letramento visual, a autora elenca atividades, funções e atitudes que envolvem o olhar sobre o texto constituído de elementos verbais e não verbais, tais como: perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler, olhar (DONDIS, 1997). Essas habilidades de leitura parecem, a princípio, naturais e simples, porém, como a visão é um dos sentidos diretamente responsável pela informação, elas indicam a complexidade da inteligência visual.

Da mesma maneira, Kress e van Leeuwen (1996) argumentam sobre a necessidade do letramento visual, elaborando uma perspectiva teórico-analítica da multimodalidade. Para os autores, as estruturas visuais realizam significados tanto quanto as estruturas linguísticas, ainda que de maneira distinta.

Com base na Gramática Visual de Kress e van Leeuwen (1996), Petermann (2006, p. 1) cita como exemplos de multimodalidade ações como “gestos, falas, cores, cheiros e posturas”. A autora salienta que “é preciso aprender a ler os textos não verbais, determinando algumas regras e estruturas formais para formulá-los e interpretá-los” (PETERMANN, 2006, p. 2). Em conformidade com essa teoria, ela avalia que aspectos como contato, distância social, atitude e modalidade são bastante frequentes nos anúncios publicitários impressos, os quais são responsáveis pela persuasão do consumidor.

O valor informativo dos elementos que compõem a peça publicitária também está carregado de significados. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996, p. 187), o lado esquerdo da página de um texto multimodal traz geralmente as informações já conhecidas ou pressupostas, que são denominadas de elemento Dado, já o lado direito é considerado de maior evidência, apresentando o elemento Novo. A saliência é o fator que atrai o olhar das pessoas para um ponto específico da imagem. Os elementos mais salientes destacam-se geralmente por fatores como: tipo de imagem, tamanho, cores ou perspectiva. Além disso, quando o elemento está posicionado no centro da página, é denominado elemento Central, enquanto que, nas margens, o elemento é Marginal.

Segundo a teoria, o posicionamento da imagem nos eixos superior e inferior da página também produz significados, discriminados pelos autores como Ideal e Real. No eixo superior, as informações são normalmente generalizadas, denominadas de Ideal; já no eixo inferior, está o item informativo mais específico, denominado Real (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 208).

A classificação da imagem quanto aos processos narrativos é outra categoria útil para a análise visual. Kress e van Leeuwen (1996) consideram que aquilo que na linguagem verbal é realizado por verbos de ação, na imagem, é realizado pelos vetores. Knoll e Pires (2008), baseadas nesses autores, referem que vetores são linhas oblíquas que esboçam uma ação, conectando um participante, o Ator, a outro participante, a Meta. Nesse processo de ação, o ator poderá estar em uma proposição narrativa visual transacional ou não transacional. A estrutura transacional ocorre quando o Ator está ligado por um vetor à Meta. Já a estrutura não transacional apresenta um Ator e vetores, não havendo Meta representada, ou seja, a ação não se dirige a algo visível na imagem.

A distância social e a perspectiva agregam significados igualmente relevantes. Com base nessa teoria, o que determina a distância social é proximidade do participante representado em relação ao ponto de vista do leitor. Essa distância pode ser íntima (distância de proximidade), pessoal (distância média) ou social (distância longa). Também relacionada à distância, a perspectiva da imagem diz respeito ao ângulo pelo qual o participante é mostrado, podendo ser frontal, oblíquo ou vertical.

Um aspecto fundamental a ser considerado na multimodalidade são as cores. Muitos pesquisadores corroboram a importância do conhecimento do aparelho ótico humano e do cérebro com suas capacidades cognitivas (DONDIS, 1997). Além dessas questões biológicas, a cor revela informações culturais, como costumes, crenças, religião, simbolismo histórico, mitos, ritos, etc. O conhecimento sobre as cores demonstra, além dos significados culturais, a influência que elas exercem sobre o indivíduo.

Na publicidade impressa, as cores presentes na imagem têm o objetivo de cativar e estimular o leitor. Isso está relacionado com o que Dondis (1997, p. 64-65) caracteriza como “significados associativos e simbólicos”. Segundo a autora, o vermelho, por exemplo, mesmo que não tenha ligação com o ambiente, está culturalmente associado a sentimentos fortes, como perigo, amor, calor e vida; o amarelo tende a ser relacionado com expansão; e o azul é considerado suave, calmante e passivo. A autora acrescenta que essas cores são consideradas primárias, enquanto que são classificadas como secundárias as cores laranja, verde e violeta, as quais, uma vez misturadas, podem adquirir novos matizes e, dessa forma, novos significados.

Todos os recursos descritos organizam-se no texto conforme o propósito comunicativo do seu produtor, no caso do anúncio publicitário, a agência que o criou ou o anunciante cuja marca efetivamente assina a campanha visando a estimular o consumo. A articulação dos elementos visuais com os verbais na composição global do texto, ou seja, o arranjo de todos os elementos e códigos é o fator responsável pela produção de sentidos em um contexto determinado. No item seguinte, são esclarecidos os passos metodológicos da análise.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho realiza a análise qualitativa de uma peça publicitária. A análise qualitativa, segundo Marconi e Lakatos (2011), possui suas características voltadas especialmente para descrição e análise dos dados, além de enfatizar seus significados. As autoras propõem que haja a correlação entre os dados da pesquisa e o seu quadro teórico.

A seleção do texto a ser analisado seguiu dois critérios: a) a publicidade impressa deveria ser referente a um produto conhecido pelo grande público; b) o anúncio deveria apresentar elementos verbais e visuais proeminentes, ou seja, tanto palavras, como imagens. Assim, foi escolhido o anúncio do isotônico Gatorade, publicado na revista Boa Forma, edição número 238.

Para efeito de contextualização, o Gatorade é uma marca de repositor hidroeletrólítico produzida pela Quaker Oats Company, atualmente uma divisão da PepsiCo, bebida conhecida e consumida em nível global, principalmente por praticantes de esportes. Já a revista Boa Forma, conforme dados da Editora Abril, é uma publicação destinada a pessoas interessadas em conhecer produtos e tratamentos para cuidar do corpo e da saúde. Com base na estatística da editora, dos quase dois milhões de leitores, oitenta e oito por cento (88%) são adultos do sexo feminino, com idade que varia entre vinte (20) e cinquenta (50) anos de idade, pertencentes às classes socioeconômicas B e C.

Quanto aos procedimentos, após a revisão de literatura, realizaram-se os seguintes passos:

- a) Leitura prévia da peça publicitária selecionada para que fossem detectadas quais categorias específicas do trabalho de Kress e van Leeuwen (1996)

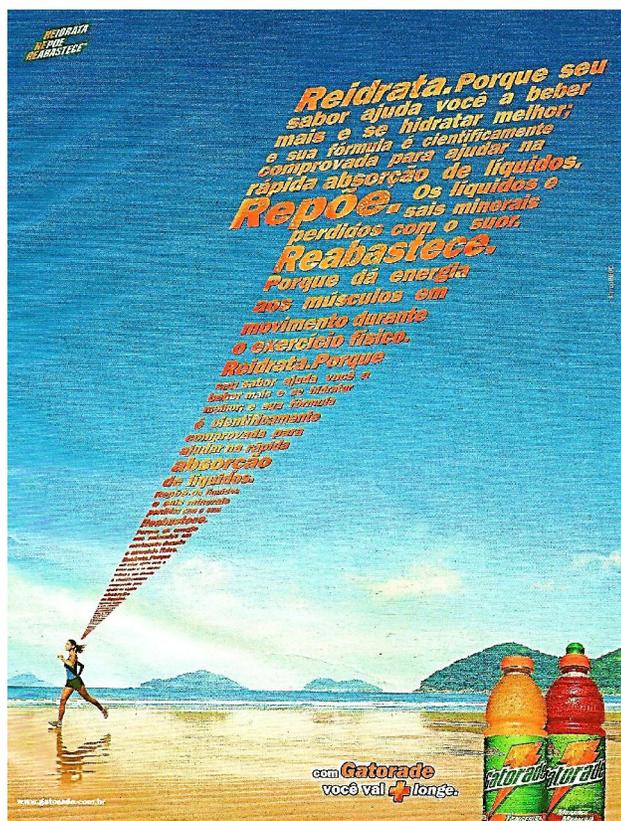
seriam úteis para a análise, uma vez que o trabalho desses autores engloba uma vasta série de categorias;

- b) Análise do texto com base nas categorias cores, estilo tipográfico, tipo de imagem, perspectiva, valor da informação e posicionamento;
- c) Interpretação dos dados, elucidando como ambos os códigos, o verbal e o visual, atuam na produção dos sentidos.

#### 4 ANÁLISE DA PEÇA PUBLICITÁRIA DO ISOTÔNICO GATORADE

Com base nos conceitos da Gramática Visual, que se derivam das categorias da Linguística Sistêmico-Funcional, analisa-se a peça publicitária presente na Figura 1. Essa realização objetiva a compreensão do texto multimodal no que se refere às escolhas visuais e à sua articulação com os componentes verbais do texto.

Figura 1 – Anúncio publicitário de Gatorade selecionado para análise



Fonte: Revista Boa Forma, n. 238, 2007, p. 5.

A peça publicitária impressa apresenta o repositores hidroeletrolítico, também chamado de isotônico, da marca Gatorade, que é fabricado pela empresa Quaker

Oats Company (PepsiCo), campanha publicada na revista brasileira de circulação nacional Boa Forma.

De acordo com a perspectiva sistêmico-funcional, são inicialmente analisadas as variáveis contextuais da comunicação. Tais variáveis são observadas por meio dos elementos que determinam as escolhas linguísticas que, por sua vez, criam significados distintos, que são: campo, relações e modo (HALLIDAY, 1989). As variáveis constituintes do anúncio publicitário e das interações sociais em geral determinam o sentido global do texto, portanto, não se restringem a cada característica unitária, mas à sua totalidade, à união de todos os recursos semióticos. Quanto ao campo, ele inclui o objetivo de comunicação, que, para a publicidade, é estimular o consumo do produto, o consumo da bebida isotônica destinada a pessoas que praticam atividades físicas. Nas relações, estão os participantes dessa interação, que consistem em: produtores (o anunciante Gatorade e a agência publicitária que produziu a campanha) e os consumidores potenciais (leitores da revista). Quanto ao modo, por sua vez, que é a variável que representa a natureza do meio de transmissão da mensagem, observa-se que o anúncio foi veiculado na revista Boa Forma, publicação mensal da Editora Abril, com ampla circulação. Conforme referido anteriormente, a revista possui um público leitor feminino e masculino, sendo majoritariamente mulheres interessadas em realizar atividades físicas e em manter uma vida saudável ou, seguindo o título da revista, interessadas na boa forma.

Acerca das características unitárias, infere-se que cores, estilos tipográficos, imagens, entre outras, podem atribuir sentidos distintos e possivelmente mais complexos do que os textos constituídos apenas pela linguagem verbal, haja vista que, em grande parte da publicidade, são principalmente as imagens que envolvem o leitor visando persuadi-lo. Diante disso, analisam-se na sequência os elementos que cooperam na composição multimodal.

#### **4.1 Cores**

No texto publicitário de Gatorade, percebe-se que a cor azul com matiz mais saturado na parte superior e nuvens leves esbranquiçadas na parte inferior cumpre a função de suavizar o ambiente ou cenário, assim como as roupas da participante representada, concedendo fluidez à corrida e causando, dessa forma, a impressão

de que é esse o efeito que o produto pode proporcionar. Da mesma forma, a cor produz seus efeitos com o matiz laranja, que evidencia a logomarca do produto. Além de simbolizar energia, a cor laranja também pode ter seu uso justificado por uma questão de identidade visual, já que se repete nas cores das fontes e das embalagens do repositor hidroeletrolítico. Nas embalagens, essas cores estão relacionadas ao sabor de frutas cítricas da bebida, nesse caso, tangerina, morango e maracujá.

Observa-se também a pista da corrida, que tem como cenário a praia, espelhada pela água do mar em matiz de cor areia e sombra fluida, além de gotículas de água nos recipientes de Gatorade, elementos que corroboram o sentido de leveza e energia de que a pessoa precisa para se exercitar com agilidade e disposição. Essa imagem também se relaciona ao verão e aos períodos de férias, o que pode ser depreendido pelo leitor dessa revista como efeito de quem consome o energético.

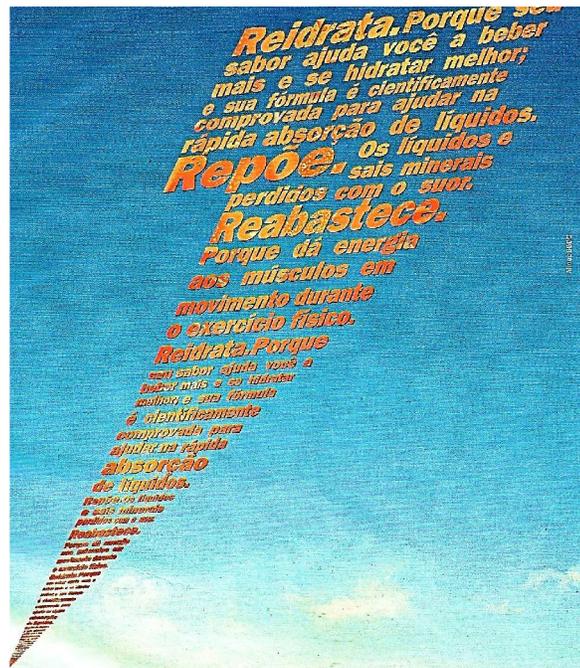
Constata-se que as cores empregadas na composição da peça publicitária possuem valores simbólicos que as relacionam com a prática desportiva sadia, associando os significados das cores com os possíveis efeitos do produto anunciado.

Além da cor, outro elemento visual que contribui para a produção de significados no texto multimodal é o estilo tipográfico, analisado na próxima subseção.

## **4.2 Estilo tipográfico**

Quanto ao estilo, nota-se que a fonte é do tipo bastão, isto é, reta sem serifa, o que reforça a imagem de juventude aliada ao produto (Figura 2).

Figura 2 – Recorte do texto verbal 1: estilo tipográfico



O artifício de se utilizarem diversos tamanhos de fontes no texto verbal, bem como as palavras “reidrata, repõe e reabastece” em tamanho maior que o restante do texto, procura evidenciar as principais propriedades da bebida prometidas pelo anunciante. Além disso, a diagramação do texto na página remete à imagem estilizada de um raio, fenômeno da natureza relacionado à rapidez, à força e à energia. Esse raio estilizado é também a logomarca da bebida, o que agrega mais um elemento visual e simbólico à composição global do anúncio.

Diferentes tamanhos de fontes e cores aparecem no texto verbal “com Gatorade você vai + longe.” (Figura 3). Observa-se que Gatorade e o sinal de mais (“+”) estão em destaque, tanto pela cor, quanto pelo tamanho em relação ao restante da oração, buscando atrair a atenção do leitor, que é o potencial consumidor do produto.

**Figura 3 – Recorte do texto verbal 2: fontes e cores**



A partir da análise desses recursos, pode-se inferir que o público leitor dessa revista, desde que use o produto anunciado, terá desempenho melhor nas suas atividades físicas. Na seção a seguir, é descrito o tipo de imagem quanto à transitividade visual, o que também auxilia a composição do texto.

#### **4.3 Tipo de imagem**

A imagem consiste em uma participante feminina, representada vestindo traje esportivo, correndo sozinha no cenário de uma praia. Com base em Kress e van Leeuwen (1996), os representantes podem estar em ação e estabelecer relações entre si, caracterizando a representação narrativa. Os autores distinguem uma representação visual narrativa de uma representação conceitual pela presença de uma ação desenhada por um vetor. Os vetores (destacados na figura seguinte pela linha vermelha) indicam a direção do movimento dos participantes.

Na Figura 4, há um Ator (a mulher representada) que executa a ação e dois vetores. Observa-se que um vetor está desenhado por uma linha que parte do corpo do Ator no sentido do deslocamento (em direção ao lado esquerdo da página), sem representação visível da Meta. Quando há vetor, mas não há meta representada, considera-se processo narrativo de ação não transacional (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 61-62). Já o segundo vetor, desenhado a partir do raio, tem como Meta a participante feminina, o que configura processo de ação transacional.

O fato de não haver Meta para a participante que corre sozinha, sem compromisso de chegar a algum lugar definido na imagem, pode criar o sentido de energia e liberdade ou até mesmo de lazer para pessoas saudáveis que pratiquem atividades físicas.

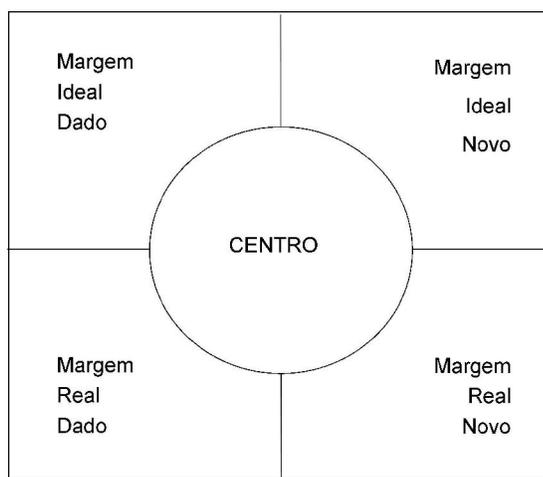
**Figura 4 – Recorte do texto: A participante**



Desse modo, o anúncio produz a identificação da mulher com a boa forma, bastante presente no senso comum entre leitores da revista destinada a leitores interessados em praticar atividades físicas, com a melhora do desempenho proporcionada pelo produto anunciado. Outros elementos presentes neste texto multimodal são: perspectiva, valor da informação e posicionamento, os quais são apresentados na sequência.

#### **4.4 Perspectiva, valor da informação e posicionamento**

Sobre os eixos que demarcam o valor da informação, a Gramática Visual descreve as posições dos elementos visuais segundo o diagrama a seguir (Figura 5).

**Figura 5 – Ideal e Real, Dado e Novo**

Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (1996, p. 208).

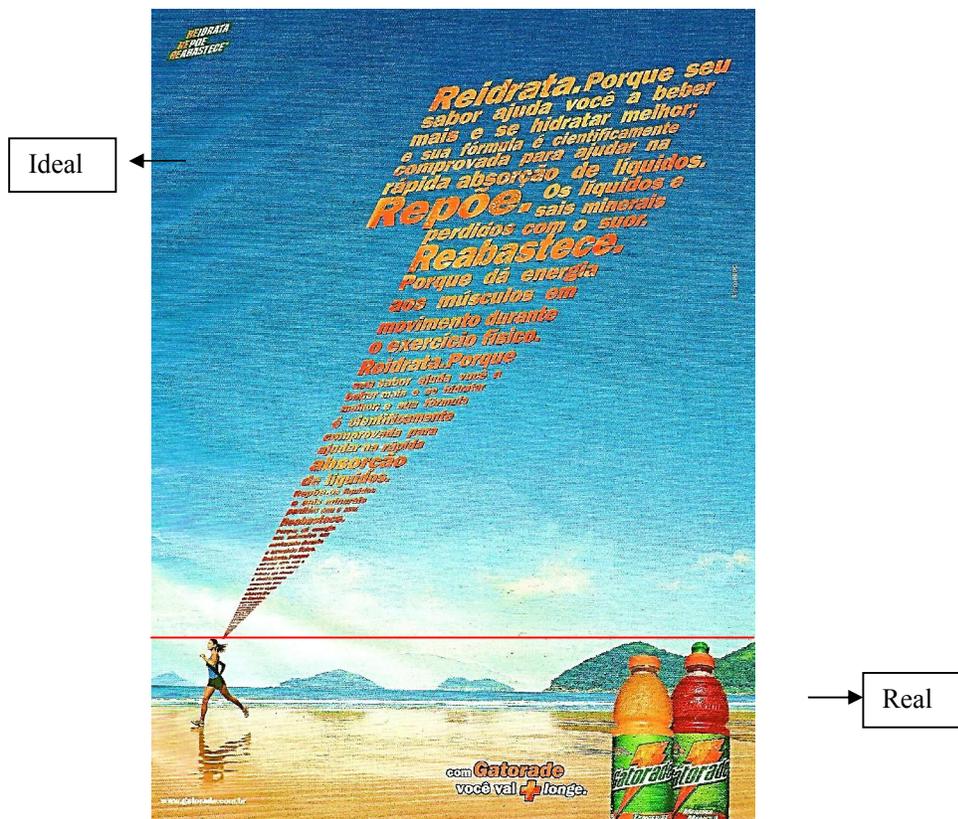
Com base nisso, o lado esquerdo da página de um texto multimodal geralmente contém as informações já conhecidas, o Dado, enquanto que o lado direito é considerado como a posição de maior destaque, apresentando o Novo. Esses efeitos podem ser observados na Figura 6, em que o Dado é a participante correndo, praticando sua atividade física habitual, e o Novo é a representação das garrafas do produto anunciado como facilitador ou auxílio para essa prática. Em outros termos, o Dado é a corrida habitual, e o Novo é a corrida com Gatorade.

**Figura 6 – Dado e Novo**

Entretanto, nem sempre as imagens estarão completamente polarizadas como o diagrama indica, as dimensões de centro e margem podem ser combinadas com Ideal e Real, Dado e Novo (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 207). Considerando o raio (bloco de texto assim diagramado que ocupa grande parte da página no sentido vertical) como uma unidade visual e a participante representada como outra unidade, assim como ambas as garrafas de Gatorade, opta-se por

preservar essas unidades na leitura. Isso significa que se faz a seguinte divisão vertical entre Ideal e Real (Figura 7):

Figura 7 – Ideal e Real



Na Figura 7, podem ser observadas, no eixo superior, as informações generalizadas, o Ideal. Assim, o texto verbal no eixo superior do anúncio aborda o que é idealizado pelos leitores que praticam atividade física, os benefícios que o produto anunciado poderá proporcionar (“reidrata, repõe e reabastece”). Já o eixo inferior apresenta o item informativo, o Real, o texto “com Gatorade você vai + longe” e a foto do produto. Isso traz, juntamente com o fato Novo, a informação Real, ou seja, a imagem concreta de Gatorade, representada pelo que os autores definem como efeitos de maior destaque e evidência.

A saliência refere-se à importância hierárquica que um elemento adquire em uma imagem, o que pode ser observado em relação à ênfase que é dada à imagem do produto. O produto está representado à direita inferior da página e, em relação aos demais elementos do anúncio, atrai mais o olhar do observador devido à sua posição, ao seu ângulo de representação e ao seu tamanho. Ainda acerca do posicionamento dos elementos, observa-se que o Real (as embalagens do produto)

encontra-se arranjado à margem direita da página, o que Kress e van Leeuwen (1996) denominam elemento Marginal.

Quanto ao contato e à distância social entre a participante representada e quem visualiza a representação, pode-se notar que se trata de uma distância social longa. Essa imagem permite a visualização do corpo inteiro da participante, além da paisagem onde o Ator encontra-se, o que torna a imagem impessoal. Observa-se também que o ângulo oblíquo da imagem ajuda a construir o distanciamento. Essa relação constituída pelo tipo de enquadramento da figura feminina possibilita ao observador o reconhecimento do estilo de vida da participante representada, a visão geral da prática de exercício com Gatorade. Ao mesmo tempo, o enquadramento das embalagens da bebida indica o sentido contrário: cria uma proximidade entre o observador e o produto, já que esse está situado diretamente em primeiro plano.

Com esses recursos multimodais, o produtor do anúncio buscou evidenciar o produto anunciado, sendo que o primeiro plano estabelece um contraste com o plano de fundo. Desse modo, para compreender os sentidos resultantes do texto visual, é preciso saber identificar os elementos utilizados para interagir com o observador, pois somente assim será possível ler e interpretar um texto multimodal de maneira proficiente.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A análise multimodal da publicidade impressa em revista do isotônico Gatorade evidencia que as escolhas dos componentes visuais e verbais inter-relacionam-se e complementam-se. Por isso, tais escolhas devem ser consideradas na apreciação dos textos e nas suas produções, pois trazem um complexo de significação dentro de um contexto. Isso se sustenta na definição da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1998) de que o texto é um sistema sociosemiótico multifuncional, sendo estruturado e organizado segundo propósitos comunicativos específicos.

Pode-se depreender, no decorrer do trabalho, que a paisagem semiótica, as ilustrações, o texto verbal, as cores e o estilo tipográfico são extensivamente explorados nesse gênero de texto, veiculando significados e favorecendo a interação e a conexão do leitor com o produto anunciado. Sendo assim, as estruturas visuais devem ser lidas com a mesma importância com que são lidas as estruturas verbais,

porque toda imagem produz significações. Por essa mesma razão, não basta visualizá-la, é preciso também lê-la e interpretá-la para a melhor compreensão dos efeitos de sentido.

Esse é, aliás, o ponto central defendido por autores como Kress e van Leeuwen (1996) e Dondis (1997): a leitura visual não deve ser vista como algo menos complexo do que a leitura verbal. Em consequência da própria ampliação da noção de texto, interpretar uma imagem que faz parte de um texto multimodal, especificamente o anúncio publicitário, é um processo que abrange os componentes verbais e os aspectos mais variados do universo social e cultural. A partir dessas considerações, infere-se a importância do letramento visual, visto que os recursos multimodais estão presentes na vida diária tanto quanto nos meios de comunicação, motivo pelo qual a Gramática Visual como ferramenta analítica torna mais ponderada a leitura, assim como a produção de textos multimodais.

## **NOTA**

<sup>1</sup> Formanda na Licenciatura em Letras – Português e Literaturas na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), na modalidade a distância.

<sup>2</sup> Mestre em Letras e doutoranda em Letras – Estudos Linguísticos no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

<sup>3</sup> A pesquisa relatada é referente ao trabalho de conclusão de curso da primeira autora, orientada pela Profa. Dra. Cristiane Fuzer, professora Adjunto do Departamento de Letras Vernáculas e do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFSM, e coorientada pela segunda autora do artigo.

---

## **ANALYSIS OF MULTIMODAL RESOURCES IN PRINTED ADVERTISING TEXT**

### **ABSTRACT**

As complex as the verbal text, the visual text also features specific structures and functions that require literacy. In the media, the predominance of visual language highlights the importance of understanding the multimodal aspects of media genres. The objective of this study is to examine the multimodal resources present in a printed advertisement. For this purpose, we selected a Gatorade ad published in Boa Forma Magazine, whose meanings are described for each visual element that composes the text based on the Grammar of Visual Design, by Kress and van Leeuwen (1996). The results show that the choices made in the composition of the text tend to point out the advertised product and facilitate interaction with the reader. Thus, the analysis demonstrates that every aspect cooperate in constructing meanings in the multimodal text, recognition that can foster understanding and producing messages in a more carefully way.

**Keywords:** Multimodal text. Grammar of visual design. Printed advertisement. Visual literacy.

---

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BOA FORMA. 2007. São Paulo: Abril, n. 238, mar. 2007. p. 5.
- DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martis Fontes, 1997.
- FÁVERO, L. L.; KOCH, I. G. V. *Linguística textual: uma introdução*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- \_\_\_\_\_. Part A. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- \_\_\_\_\_. *El lenguaje como semiótica social: la interpretación social del lenguaje e del significado*. Bogotá, Colômbia: Fondo de Cultura Económica, 1998.
- KNOLL, G. F.; PIRES, V. L. Relações de gênero na publicidade: palavras e imagens constituindo identidades. In: CÍRCULO DE ESTUDOS LINGUÍSTICOS DO SUL, 8., 2008. Porto Alegre. *Anais eletrônicos...* Porto Alegre: CELSUL, 2008. Disponível em: <[http://celsul.org.br/Encontros/08/relacoes\\_genero\\_publicidade.pdf](http://celsul.org.br/Encontros/08/relacoes_genero_publicidade.pdf)>. Acesso em: 8 fev. 2012.
- KOCH, I. G. V. *O texto e a construção de sentidos*. São Paulo: Contexto, 1997.
- \_\_\_\_\_. Linguística textual: quo vadis? *D.E.L.T.A.*, São Paulo, v. 17, n. esp., 2001.
- KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia científica*. São Paulo: Atlas, 2011.
- MOTTA-ROTH, D; HEBERLE, V. M. O conceito de “estrutura potencial do gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J.L; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- PETERMANN, J. Imagens na publicidade: significações e persuasão. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, 2006. Disponível em: <[http://www.unirevista.unisinos.br/\\_pdf/UNIrev\\_Petermann.PDF](http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Petermann.PDF)>. Acesso em: 2 mar. 2012.