

# O poder argumentativo de anúncios publicitários por meio da Gramática do Design Visual em aulas de língua portuguesa: caminhos para o letramento visual

## *The argumentative power of advertisements through Visual Design Grammar in Portuguese language classes: paths to visual literacy*

### **Sergiana Cortez de Abreu**

Mestra em linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC)

Docente das redes estadual e municipal de ensino

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0782-3769>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4730777065776073>

E-mail: [sergiana.ca@gmail.com](mailto:sergiana.ca@gmail.com)

### **Marcos Randall Oliveira de Freitas**

Doutorando em Linguística pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre em Educação pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERJ)

Docente da rede estadual do Ceará

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5980-0465>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0585765152628576>

E-mail: [randall.ufc@gmail.com](mailto:randall.ufc@gmail.com)

### **Resumo**

Vivemos na era da tecnologia e na tentativa de acompanhar a instantaneidade e a dinamicidade dessa realidade do século XXI é que se vem incorporando aos textos, cada vez, mais recursos semióticos, deixando de priorizar apenas o texto verbal e enfatizando a necessidade de uma educação visual da informação pelos cidadãos. Assim, para acompanhar o ritmo dessas mudanças no cenário discursivo da atualidade, a educação brasileira tem atentado para a necessidade de novas práticas de letramento fazendo emergir mudanças consideráveis em documentos que norteiam a práxis dos educadores em sala, como na Base Nacional Comum Curricular, que passa a priorizar os gêneros multimodais que permeiam as práticas sociais diárias. É com base nisso que o presente artigo busca aplicar as categorias de análise visual da *Gramática do Design Visual* de Kress e Van Leeuwen (1996) em três anúncios publicitários, que, além de promoverem produtos como programa de pontos, carro novo e cosmético capilar, difundem ideias de consumo que ajudam na persuasão publicitária. Com isso, estabelecemos um caminho de leitura visual para captar a significação textual, a partir da ênfase nas potencialidades emergentes das imagens, cores e *layouts* na promoção persuasiva do consumo de determinado produto ou serviço, despertando, com isso, um processo de letramento visual em textos multimodais, efetivando o processo de mediação da leitura dos alunos em ambientes digitais, auxiliando na compreensão do uso desses recursos visuais para a apreensão do sentido geral dos textos multissemióticos que circulam na sociedade.

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

### **Abstract**

*We live in the age of technology and in an attempt to keep up with the instantaneous and dynamic nature of this 21st century reality, more and more semiotic resources have been incorporated into the texts, failing to prioritize only the verbal text and emphasizing the need for a visual education of information by citizens. Thus, in order to keep pace with these changes in the discursive scenario of today, Brazilian education has been attentive to the need for new literacy practices, causing considerable changes to emerge in documents that guide the praxis of educators in the classroom, as in the National Common Curricular Base, starts to prioritize the multimodal genres that permeate daily social practices. It is based on this that the present article seeks to apply the visual analysis categories of the Grammar of Visual Design by Kress and Van Leeuwen (1996) in three advertisements, which, in addition to promoting products such as points program, new car and hair cosmetic, spread consumer ideas that help in advertising persuasion. With this, we establish a visual reading path to capture the textual significance, from the emphasis on the emerging potentialities of images, colors and layouts in the persuasive promotion of the consumption of a certain product or service, thereby awakening a process of visual literacy in multimodal*

ABREU, Sergiana C.; FREITAS, Marcos R. O. O poder argumentativo de anúncios publicitários por meio da Gramática do Design Visual em aulas de língua portuguesa: caminhos para o letramento visual. **Caderno de Ensino, Linguagens e suas Tecnologias**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 147-163, jan./jun. 2021.

*texts, effecting the process of mediation of students' reading in digital environments, helping to understand the use of these visual resources to apprehend the general meaning of multisemiotic texts that circulate in society.*  
Keywords: Multimodality. Advertisement. Grammar of Visual Design.

Data de submissão: 31/10/2020 | Data de aprovação: 01/04/2021

## 1 Introdução

Este artigo traz uma reflexão sobre a multimodalidade e a importância de promover um letramento visual nas escolas, visto que os textos que circulam no dia a dia estão, cada vez mais, fazendo uso de recursos imagéticos, sonoros, de *layouts* diversos, além de cores, estilos gráficos e molduras que carregam significações necessárias para a compreensão do sentido geral do texto para que, assim, seja alcançado o seu propósito comunicativo.

Percebemos que, apesar de os documentos norteadores da educação brasileira abordarem a necessidade de trabalhar a interpretação de imagens, de gráficos e outros recursos visuais, como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) que contempla os gêneros digitais e suas multissemoses, os professores ainda sentem dificuldade de desenvolver um caminho de leitura que desperte a necessidade desses elementos visuais para a significação textual, manipulando-os, muitas vezes, como informações complementares do texto verbal ou apenas ilustrativas.

Sabendo que Kress e van Leeuwen (1996) interessavam-se pelos estudos da multimodalidade e que desenvolveram um aporte teórico-metodológico intitulado *Gramática do Design Visual* para analisar a constituição visual desses textos que fazem uso de múltiplas semioses e disposições espaciais estratégicas das informações, é que achamos produtivo realizar 3 modelos de análises fazendo uso das categorias analíticas que os autores disponibilizaram. Acreditamos que, demonstrando que essas categorias são produtivas na análise do caminho de leitura traçado, demonstraremos que, a partir das funções visuais do texto, o professor consegue estimular a percepção dos alunos quanto ao reconhecimento da ideia central de cada texto analisado. Além disso, é possível captar, além da informação principal e das ideias explícitas do texto, suas informações complementares e implícitas a partir dos elementos visuais que estão em interação com os elementos verbais para a significação geral.

Desse modo, escolhemos analisar 3 anúncios publicitários que circularam nas plataformas digitais e que estavam disponíveis na rede social *Pinterest*. A escolha pelo gênero anúncio publicitário se deve à função persuasiva que embasa o teor argumentativo desse texto. Além disso, a publicidade está presente no dia a dia da sociedade, seja pela televisão, *outdoor*, jornais, revistas ou nas redes sociais, fazendo uso de diversas semioses para desempenhar seu papel social, exigindo do observador e consumidor em potencial o letramento visual.

Consideramos, assim, necessário o contato com esse gênero em sala de aula para desenvolver em nossos alunos a percepção da manipulação publicitária a qual estão expostos

diariamente e para que eles entendam como os anunciantes fazem uso dos recursos visuais para atrair consumidores e aumentar a demanda do produto ou ideia anunciada.

Por fim, para que seja compreendido o conceito de multimodalidade adotado neste trabalho e as categorias de análise que serão utilizadas dividimos o artigo em três tópicos: o primeiro retratará o fenômeno da multimodalidade, o segundo trará uma discussão sobre a gramática do design visual e as categorias de análise presente nela e o terceiro traz a proposta de análise dos três anúncios publicitários.

## 2 O fenômeno da multimodalidade

A necessidade de se comunicar sempre esteve presente na história da humanidade e, com o passar do tempo, esse processo de interação, que faz uso da língua não apenas como produto social, mas como elemento que permite a inserção do homem nas diversas esferas sociais, foi ampliando sua dinamicidade e interatividade atingindo proporções nunca antes previstas principalmente através do meio digital promovido pela *web 2.0*<sup>1</sup>. Nesse universo do ciberespaço, observamos a constante troca de informações que circulam nos meios digitais, podendo ser modificadas, reconstruídas, aumentadas e editadas a depender da demanda específica da situação em que irá se instaurar.

Toda e qualquer tecnologia encontra-se articulada a um conjunto de práticas culturais desenvolvidas por um grupo social, de modo que as mudanças que ocorrem alteram não só as tradições culturais, as regras sociais e relações político-econômicas como também o modo como os sujeitos interagem por meio da linguagem (SILVA; VIEIRA, 2019, p. 196).

Nesse universo da cibercultura, as tecnologias digitais permitem que diversos recursos semióticos, como sons, imagens, cores, movimentos, etc., sejam articulados na superfície textual. Com isso, o que se observa é que os textos assumem características cada vez mais fluidas, multimodais, dinâmicas e interativas. Emergem, então, novas composições textuais e novas configurações linguísticas que lidam com elementos de múltiplas formas de linguagem: visual, escrita e oral para atenderem as demandas das novas práticas sociais deixando cada vez mais na periferia a modalidade escrita da linguagem e priorizando as multissemieses. Os gêneros que circulavam na sociedade passaram a ter a associação de novos elementos extraverbais na tentativa de proporcionar a adesão de novos sentidos ao texto, fazendo-os ter mais significados. Em outros termos,

[...] mudanças linguísticas e semióticas em geral demandam novas formas de gerenciamento dos bens simbólicos, além de gerar diferentes princípios de ação e conduta intelectuais que passam a ser valorizados no interior das novas comunidades de usuários de linguagem criadas a partir de tais modificações tecnológicas (XAVIER, 2009, p. 45).

---

1 Termo proposto por Tim O'Reilly em 2005 para se referir ao "alto grau de interatividade, colaboração e produção/uso/consumo de conteúdos pelos próprios usuários". (MARTINO, 2014, p. 12-13)

Partindo dessa ideia, é possível perceber que determinados efeitos de sentido são obtidos através de um contingente de elementos imagéticos e visuais, como, por exemplo, o uso de cores, de *layout*, de variadas fontes, do formato das letras e imagens, a distribuição espacial dos elementos que compõem textos como anúncios publicitários, charges, memes, *posts*, *chats*, *gifs*, *tweets*, *videotuber*, *instabooks*, campanhas comunitárias etc. e as escolhas de cada elemento para a materialização desse contingente textual significativo de função social que é definida pelos propósitos comunicativos do autor do texto.

Essa multiplicidade de meios de informação e comunicação promovem, segundo a professora da Unicamp, Roxane Rojo (2014), significativas mudanças na forma de ler, de produzir e de fazer circular textos na sociedade, ou seja,

[...] hoje dispomos de novas tecnologias e ferramentas de “leitura-escrita”, que, convocando novos letramentos, configuram os enunciados/textos em sua multissemiótica (multiplicidade de semiotes ou linguagens), ou multimodalidade. São modos de significar e configurações que se valem das possibilidades hipertextuais, multimidiáticas e hipermediáticas do texto eletrônico e que trazem novas feições para o ato de leitura: já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso colocá-lo em relação com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem (imagem estática, imagem em movimento, som, fala) que o cercam, ou intercalam ou impregnam. Esses *textos multissemióticos* extrapolaram os limites dos ambientes digitais e invadiram, hoje, também os impressos (jornais, revistas, livros didáticos) (ROJO, 2014)<sup>2</sup>.

Todas essas reconfigurações textuais trouxeram impactos na leitura e escrita, como práticas sociais, fazendo com que a sociedade conquiste novos letramentos para conseguir fazer uso dessas novas práticas leitoras cotidianas. A escola passou a ter que ampliar essas práticas de letramento para que o leitor compreenda os efeitos de sentido que a relação entre múltiplas linguagens produz. Assim, passa a ser foco da instituição de ensino realizar atividades que envolvam múltiplas semiotes a fim de promover no estudante uma possibilidade de ampliar sua interpretação textual, pois tais semiotes passam a ter significados próprios e necessários para a construção de sentido total do texto.

Assim, os textos multimodais não se limitam apenas aos textos que circulam no ambiente digital. É possível encontrá-los em jornais impressos, livros, revistas, *outdoors*, dentre outros “suportes”, pois vivemos em uma sociedade semiotizada que apela cada vez mais para o visual na tentativa de conquistar mais rapidamente e em maior proporção impactos e adesões sociais.

É vislumbrando essas configurações textuais que vão além do uso exclusivo da linguagem verbal, fazendo uso de outras formas comunicativas, de multimodalidades como imagens, gestos, sons, *layouts*, expressões faciais, intensidade do olhar, entre outros, que a Teoria da Multimodalidade proposta por Gunther Kress está diretamente relacionada à Semiótica Social, pois, segundo ele, os significados emergem das interações sociais e do contexto social em que estão inseridos.

---

<sup>2</sup> Disponível em: < <http://ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/textos-multimodais>>. Acesso em: 10 de ago. 2020.

Além disso, Kress e van Leeuwen (1996) levam em consideração a concepção de texto proposta por Halliday (1978) a qual “refere-se a toda instância da linguagem, em qualquer meio, que faça sentido para alguém que conhece a língua (...) funcionando em contexto” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2014, p. 3, tradução nossa)<sup>3</sup> e que é executado em um dado contexto, reforçando a ideia de que todo texto pode ser considerado multimodal (KRESS; VAN LEUWEEN, 1998, p. 186). Afirmar isso significa considerar uma abordagem do texto em níveis, isto é, admitir que existe uma “ligação inextricável entre o texto e sua materialidade que precisa ser considerada” (RIBEIRO, 2013, p. 22).

Nascimento et al. (2012) também afirmam que nenhum texto é monomodal e/ou monossemiótico. Segundo eles, apesar de haver textos que se materializem exclusivamente pela escrita verbal, ainda assim esses textos trazem consigo marcas e traços multimodais, tais como: cores e fontes diferenciadas em um mesmo texto, o tamanho da fonte, o itálico, o negrito, o sublinhado etc.

Observando tal fenômeno é que Kress e van Leeuwen, no livro intitulado *Reading Images: a Grammar of Visual Design*, de 1996, afirmam que esses textos multimodais, sejam digitais ou não, permitem diversas maneiras para serem lidos, o que configura uma leitura não linear, exigindo um papel mais ativo do leitor e permitindo que ele escolha seu caminho de leitura e as relações entre as semioses que o deixe mais confortável para apreender o sentido geral do texto.

É visando essa compreensão geral do texto e essa articulação entre as semioses que a escola precisa dar ênfase à formação leitora ligada a uma educação visual da informação, precisando, com isso, modificar a perspectiva de ensino de língua portuguesa que, antes, era voltada apenas para a modalidade verbal, e agora precisa tornar os cidadãos leitores proficientes nas diversas práticas leitoras que envolvam gêneros multimodais.

É nessa perspectiva que a BNCC reflete sobre a multimodalidade, quando anuncia que as aulas de língua portuguesa devem promover uma “análise de elementos discursivos, composicionais e formais dos enunciados nas diferentes semioses” (BRASIL, 2018, p. 486). Exige-se então um letramento como prática social (cf. STREET, 2014) como um complexo conjunto de habilidades de leitura, escrita e tecnologia, que engloba recursos semióticos verbais, visuais e outros, ou melhor, que reúne multimodalidades textuais (HEBERLE, 2010) para atuar na sociedade.

O conceito de letramento multimodal parte do pressuposto de que a comunicação por imagens, gestos e movimentos tem envolvido o uso social desses modos de forma articulada (integral ou parcialmente) da mesma maneira que ocorre com os elementos escritos-textuais (KRESS et al., 2001). Dessa forma, Walsh (2010, p. 213) percebe o letramento multimodal como necessário para desenvolver as habilidades ou competências de leitura, escrita, oralidade, audição e visualização dessas novas configurações textuais.

Em outras palavras, a escola precisa desenvolver o letramento multimodal e para isso é importante se basear principalmente na Gramática do Design Visual (GDV), proposta por

---

<sup>3</sup> No original: “The term ‘text’ refers to any instance of language [...] that make sense to someone who knows the language [...] functioning in context”.

Kress e van Leeuwen (2006), pois, além de serem um dos aportes teóricos que mais se preocupam com a cultura do visual presente na realidade da sociedade contemporânea, as imagens são entendidas como uma fonte de vários recursos de construção de significados que, por meio das metafunções, podem usá-la como método de análise eficaz para ser aplicado na sala de aula.

### **3 A gramática do design visual**

A cultura do visual muitas vezes tem sua importância diminuída, pois se acredita que o ato de ver exige menos complexidade do que o de ler. No entanto, Kress e van Leeuwen (1996), incomodados com a maneira automática com que o visual de uma imagem é percebido, promovem uma reflexão pouco analítica sobre o recebimento das mensagens visuais, visto que essas, tão presentes em textos quanto a linguagem verbal, promovem diferentes significações necessárias para uma compreensão total do sentido do texto.

É nesse contexto que a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996), que determina que as imagens e elementos visuais também possuem regras e estruturas formais, ou seja, uma gramática própria, se apresenta como um método para a análise de textos visuais. O domínio desse método possibilita construir textos com elementos visuais significativos para a transmissão de uma ideia. Além disso, permitem realizar uma análise crítica dos textos, verificando os significados que estão intrínsecos aos elementos e que podem ser interpretados.

Isso porque a escolha de determinados elementos, cores, planos, inclinações e formas não são por acaso. Em uma situação de comunicação, é preciso que seus participantes produzam seus textos da maneira mais compreensível em contextos específicos (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996). Para isso, os argumentos e modos de dizer são organizados e escolhidos para que as significações extraídas do texto pelo leitor sejam a mais próximo possível da intencionalidade do autor.

Sabendo que esta é uma situação padrão em todos os textos presentes no dia a dia, é possível perceber que essa seleção de elementos e argumentos é ainda mais notória em textos publicitários, foco deste trabalho. Isso porque, além de uma compreensão, buscam também, a partir da manipulação linguística e visual, uma persuasão. Outra questão importante de ser ressaltada é que esses textos publicitários colocam anunciante e consumidor em uma situação comunicativa de quase-interação mediada (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Em outras palavras, “é uma quase-interação porque o texto é produzido por um autor para muitos leitores, não identificáveis; e é mediada já que não há contato face-a-face e a interação acontece unicamente por meio do texto” (PETERMANN, 2005, p. 3). Dessa forma, guiar o leitor para que este capte a mensagem proposta pelo anunciante a ponto de comprar a ideia anunciada exige estratégias de persuasão que são necessárias tanto em elementos verbais quanto em não-verbais nesses textos publicitários multimodais.

É nessa perspectiva que faremos uso da GDV. Através dela analisaremos criticamente os elementos visuais composicionais de anúncios publicitários em três metafunções, para

demonstrar como eles se combinam com o seu todo significativo através de uma gramática própria obedecendo a sua ordem sintática. Assim, poderemos estabelecer um caminho de leitura visual que enfatizará as potencialidades emergentes das imagens, cores e *layouts* na promoção da sedução e persuasão de determinado produto ou serviço no mundo do consumo. O intuito é auxiliar os professores nesse processo de mediação da leitura dos seus alunos em ambientes digitais, auxiliando-os a explorarem a compreensão do uso desses recursos visuais para a apreensão do sentido geral dos textos multissemióticos que circulam na sociedade. Isso porque acreditamos que expondo esses modelos de análise, os educadores terão um espelho para se guiarem nesse processo de ensino-aprendizagem.

### 3.1 A organização metafuncional da GDV

A Gramática do design visual tem como base o contexto da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) do linguista Michael Halliday, segundo a qual o texto verbal é organizado dentro de um contexto situacional de comunicação que leva em consideração três variáveis: o campo, a relação e o modo. Surgem, a partir disso, as três metafunções da linguagem: ideacional ou reflexiva, que considera a oração como representação; interpessoal ou ativa, na qual a oração é tida como uma troca, e a textual, que vê a oração como mensagem.

Desse modo, Kress e van Leeuwen (1996), inspirados nesses postulados de Halliday, elaboraram a teoria da Gramática do Design Visual (GDV). Segundo eles, “o que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas semânticas, na comunicação visual, é expresso pela escolha entre diferentes usos de cores e de estruturas composicionais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 2). O fato é que tanto os textos verbais quanto as imagens possuem uma semelhança em suas características, estruturas e funcionamento, porém, o texto visual, ao contrário dos verbais, não detinha ferramentas de análise até surgir a GDV, sendo sempre deixados à margem ou vistos como meras ilustrações do texto verbal.

Esse mecanismo de análise do texto visual proposto pela GDV considera a imagem como objeto de estudo e a compreende desde fotografias a diagramas, buscando interpretá-los a partir de suas representações, interações e composições, considerando o contexto situacional em que estão imersas e os participantes envolvidos. Com isso, assim como em um texto verbal, permite-se estabelecer pontos de vistas e as ideologias intrínsecas a essas imagens, que, muitas vezes, são subjugadas e ignoradas pelo observador. Visto isso, esse método que oferece categorias de análise das imagens se atém a estudar a “representação da construção e simbolização dos participantes, o contato, a aproximação com o observador, as expressões faciais, os gestos e os movimentos, além das cores, das texturas e da organização estrutural das imagens” (GUERREIRO; SOARES, 2016, p. 193), constituindo aspectos relevantes das 3 metafunções defendidas pelos autores: representacional, interativa e composicional.

A metafunção representacional está relacionada às ações, aos eventos e aos conceitos simbólicos representados nas imagens. Para analisar essa metafunção é preciso focar nas estruturas visuais e nos participantes representados nas imagens. Para Kress e van Leeuwen,

nas imagens, “o que é realizado na linguagem verbal por palavras da categoria de verbos de ação, é nas imagens realizado por elementos que podem ser formalmente definidos por vetores” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 45).

Dessa forma, há uma preocupação em observar o envolvimento dos participantes nas imagens, podendo constituir uma metafunção representacional narrativa ou representacional conceitual. Quanto àquela, o participante está em movimento ou com ideia que se assemelha a tal ato (podendo ser acional, com vetor e meta; reacional, com reator e fenômeno; mental, experienciador e fenômeno; verbal, dizente e enunciado; ou de conversão, com revezamento de transmissor).

Já a representacional conceitual traz personagens estáticos, parados, sem a possibilidade de vetores pois estão sem movimento, podendo ser subdividida em classificatória, onde “os participantes são mostrados de uma forma objetiva, geralmente simétrica e, principalmente, são julgados como membros de um grupo particular” (BIASI-RODRIGUES; NOBRE, 2010, p. 2); analítica, onde há uma relação entre o portador-todo e o atributo possessivo – parte; simbólica atributiva, que teria, além do portador, elementos a partir dos quais se poderiam atribuir significados àquele constituinte, os atributos simbólicos; além da simbólica sugestiva, processo que só apresenta portador e tem um significado intrínseco cujo conhecimento seria prévio ao expectador da imagem. Ou melhor, os processos conceituais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 79-113) são “estruturas conceituais que, desprovidas de vetores, apresentam-se de forma estabilizada e sem características acionais” (BIASI-RODRIGUES; NOBRE, 2010, p. 2).

Na metafunção interativa, busca-se priorizar a relação/interação que existe entre o participante representado (PR), ou melhor, “aqueles que são o sujeito da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares, coisas [...] representados na ou pela fala, ou escrita, ou imagem, os participantes sobre os quais falamos ou escrevemos ou produzimos imagens” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 44), ou seja, os que aparecem na imagem, e o observador/leitor, conhecido como participante interativo (PI), tidos como “aqueles que falam, ouvem ou escrevem e leem, produzem imagens ou as visualizam” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 44), ou seja, o leitor-observador e autor. Isso porque as imagens “representam interações e relações sociais” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 121), pois o observador pode depreender dessas imagens significados que envolvem as crenças, ideologias e visões do mundo do produtor, e, dessa forma, observador e produtor acabam por interagir.

Para isso, foca-se em categorias de análise como o contato estabelecido ou não pelo olhar entre esse observador/leitor e imagem, podendo promover a ideia de demanda (o participante interativo é chamado a interagir diretamente com o participante representado.) ou oferta (com a falta de contato direto entre os participantes, o participante representado é apenas um objeto de contemplação para o espectador); a distância ou afinidade social, que dizem respeito a moldura e ao enquadramento via plano aberto, médio ou fechado podendo promover uma relação imaginária com o leitor de impessoalidade, socialidade ou intimidade, respectivamente; a perspectiva ou ponto de vista, que, a partir da escolha de um ângulo, horizontal ou vertical, implicará “na possibilidade de expressar subjetivamente atitudes em

relação ao participante representado, seja ele humano ou não” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 134) e a modalidade que possibilita a ideia de valor de verdade a partir de efeitos naturalísticos, sensoriais, tecnológicos e abstratos.

Por fim, a metafunção composicional pretende estudar o ambiente da imagem a partir da sua composição e dos arranjos para criar sentido num todo. Para isso, é necessário observar as luzes, as cores destacadas, a posição dos textos, as molduras. Em outras palavras, Kress e Van Leeuwen (1996, p. 183) sugerem o estudo de textos multimodais por meio da análise de seu *layout*, de sua composição; Esta entendida como a relação existente entre os significados representativos (metafunção representacional) e interativos (metafunção interativa) das imagens através de três sistemas inter-relacionados: o valor informativo, a saliência e a moldura.

O valor informativo permite a disposição de elementos na página (direita e esquerda, superior e inferior, centro e margem) , que simbolizarão, respectivamente, a ideia de informação nova (informação de que se espera que o leitor não tenha conhecimento), dada (informação de que se espera que o leitor já tenha conhecimento), ideal (a base idealizada ou generalizada da informação), real (informação mais concreta, específica ou prática), central (considerado o núcleo da informação) e margem (vistos como dependentes do elemento central, ao qual servem). Nas palavras dos autores, “o significado do Novo é (...) ‘problemático’, ‘contestável’, a informação ‘em foco’, enquanto o Dado é apresentado como ‘senso comum’, ‘autoevidente’” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 187).

A saliência, referente à forma como os elementos prendem a atenção do observador em níveis variados a partir do posicionamento da imagem no campo visual, do tamanho dos elementos, do seu foco, do contraste de cores e de tonalidades e da perspectiva. Assim, essas pistas visuais permitem que quem está observando um texto multimodal seja capaz de, intuitivamente, “julgar o ‘peso’ dos vários elementos de uma dada composição, e quanto maior o peso do elemento, maior a saliência” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 212). Ou seja, segundo os autores, a partir dela se cria “uma hierarquia de importância entre os elementos, selecionando, alguns como os mais importantes, como os que merecem mais atenção do que os outros” (1996, p. 212) por parte do leitor.

Por fim, a categoria de moldura, expressa pelas linhas de moldura, da descontinuidade de cor ou forma ou, até mesmo, pelos espaços em branco entre os elementos, indicam que a sua presença ou ausência pode servir de conexão dos elementos da imagem. Dessa forma, a partir da ausência de molduras é possível intensificar a identidade de um grupo de elementos, já quando há presença dela, aumenta a diferenciação desses elementos. Além disso, os tipos de moldura graduam a conexão, ou desconexão dos elementos visuais de uma composição. Por isso que “quanto mais forte a moldura de um dado elemento, mais claro é o fato de que é uma unidade separada de informação” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 214) e quanto mais conectados os elementos estão, mais evidente fica que eles são uma única unidade coesa de informação.

#### **4 Análise das categorias visuais de anúncios publicitários**

Inicialmente, é importante elencarmos os elementos que estão em destaque nesse anúncio para podermos analisar os propósitos do efeito pretendido pelo anunciante. Assim, poderemos traçar um caminho de leitura que auxilie os professores a trabalharem com os aspectos visual do gênero anúncio publicitário, mostrando a coerência visual e os efeitos persuasivos que a publicidade exige.

Figura 1 - Propaganda Livelu



Fonte: Disponível em :<<https://br.pinterest.com/pin/604045368748287281/>>

Tendo em vista que objetivamos trilhar um caminho de leitura dos recursos visuais pelo professor para que ele possa explorar a função social do gênero anúncio publicitário com seus alunos, é que acreditamos que o mesmo deve iniciar essa análise explorando a ideia de elementos que estão em destaque nesse anúncio e, em seguida, ir contemplando os elementos que estão interagindo com esses em destaque para que se possa ir construindo significações ao longo de toda a leitura desse gênero multimodal. Com isso, poderemos captar o objetivo central do anunciante e observar que elementos são mobilizados para atingir essa ideia.

Assim, a figura 1 traz como elementos destacados uma mochila, os pontos da Livelu, e a marca da Livelu. Faz-se necessário reconhecer o contexto/cenário em que elementos estão imersos e que outros recursos estão interagindo com cada um deles. Com isso, em meio a um cenário de aventura, onde há um homem em contato com a natureza, provavelmente fazendo uma trilha de bicicleta, a tarjeta com a imagem da mochila e a informação verbal aparecem como elementos centrais, sendo eles que despertarão a construção de sentido desse anúncio. O personagem representado (PR) aqui pelo homem aparece contemplando a paisagem, sem entrar em contato com o observador dessa publicidade o que promove um programa narrativo reacional não transacional, ou seja, há uma reação onde não se observa a meta do olhar do participante representado.

A partir disso, o anunciante desperta uma ideia de oferta do produto anunciado, pois cria um cenário paisagístico que condiz com um dos elementos centrais anunciados (a mochila) e um personagem que não interage com o observador, além de uma imagem capturada em plano aberto, gerando a ideia de contemplação do que está exposto, mas que, a partir de um ângulo oblíquo, reforça a ideia de distanciamento entre o expectador e o que está sendo anunciado.

Essa visão de distanciamento é complementada na perspectiva vertical da lente das câmeras, a qual atribui um ângulo baixo que promove a ideia de superioridade do cenário representado. Esses ângulos de captura da tela devem ser explorados pelo professor para que os alunos percebam a manipulação por trás desse efeito óptico. Em outras palavras, se o que está representado transmite uma ideia de triunfo, de algo que não pertence a vida do personagem interativo. Isso faz com que o observador, ao admirar o representado, comece a despertar interesse para as condições que poderão fazer com que ele possa também usufruir desse momento, percebendo que ele também pode ter tal poder e usufruir de uma vida cheia de recompensas.

Outra questão a ser observada é que a distribuição desse elemento central traz uma informação fundamental para essa publicidade: a mochila, representada à esquerda, é tida como um elemento dado, uma informação de conhecimento de todos, visto que para fazer uma trilha é necessário ter os equipamentos certos para essa atividade e este é um item de extrema necessidade para um momento de aventura e lazer. Dessa forma, sabendo que um anúncio publicitário procura “vender” uma ideia, um produto ou uma marca, resta saber as condições para conseguir obter essa mochila (item que desperta no observador o desejo do consumo).

É com vista nessa ideia que o texto verbal, posicionado à direita, entra como elemento novo nessa narrativa: “se você tiver Nivelô”, os consumidores acumulam pontos e podem trocar por mercadorias, ou seja, com três mil pontos na Nivelô (esse elemento representado pelas cores rosa e roxa, permite uma alusão a empresa Nivelô) é possível trocá-los pela mochila e começar a programar para tornar real esse passeio. A partir disso, o professor pode despertar a turma para perceber que o anunciante está tentando persuadir o observador com a venda da ideia de quanto mais você usa o cartão de crédito do Bradesco e do Banco do Brasil, informações disponíveis na margem no anúncio, mais recompensas o usuário ganha.

É importante atentarmos para a disposição superior e inferior dos elementos. Aquele, representando o ideal e destado um brilho que incide sobre os dizeres, propõe uma vida em que há recompensas, estimulando a curiosidade sobre a que recompensa o anúncio se refere. E este, representando a informação real, traz a resposta para essa curiosidade: a partir do uso dos cartões das empresas Bradesco e BB.

No anúncio a seguir, inicialmente, o professor-mediador pode estimular a turma a reconhecer que o anúncio em questão busca promover um produto de beleza da marca Verde Brasil. Essa informação pode ser resgatada a partir da disposição e do destaque dado a alguns dos elementos presentes nessa publicidade.

Figura 2 – Propaganda Verde Brasil



Fonte: Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/49469295892187741/>

Em primeiro lugar, o produto de beleza possui seu tamanho aumentado, a fim de destacar o que está sendo promovido por essa empresa, a qual tem sua identificação revelada por meio da disposição dessa marca na margem direita, como uma informação complementar para revelar a identidade do anunciante, e aparecendo novamente no próprio produto anunciado. Além disso, essa informação de uma empresa de cosméticos anunciar um produto de beleza é considerada uma informação dada, pois é de conhecimento social.

O outro elemento em destaque encontra-se em posição oposta à da mercadoria anunciada: à direita há uma mulher (personagem representada da estrutura narrativa reacional) com cabelos bem hidratados, sedosos e com aspecto saudável, que, apesar de estar de costas, inclina a cabeça para encarar o observador do anúncio e, com isso, essa ação demanda do observador uma atitude, uma interação com a publicidade. Essa personagem representada quando encara o observador (personagem interativo, meta do P.R) no olhar, sorrindo e deixando seus cabelos impecavelmente soltos e macios, convida o observador a ter um cabelo tão bonito e hidratado quanto o dela. E essa é a informação nova presente nesse anúncio: o produto “Bomba de vitaminas” permite uma excelente hidratação capilar, a ponto de você ter os cabelos iguais a da modelo do anúncio.

O anunciante consegue promover essa interação entre o anunciado e o observador por meio da técnica do plano médio, o qual desperta a noção de relação de sociabilidade, despertando um envolvimento entre os participantes. Há também uma estrutura conceitual na imagem onde é possível perceber um processo analítico, em que o personagem representado é o portador e são realçados atributos possessivos, como seus cabelos hidratados e um sorriso estampado na face, o que simboliza a felicidade com os resultados do uso do produto.

Além disso, a câmera captou a imagem em um ângulo vertical na linha do olhar do observador, promovendo um efeito de igualdade de poder entre o anunciado e o observador, ou seja, o anunciante desenvolveu um produto de boa qualidade e que modelos usam e aprovam, mas que quem observa pode ter acesso e consumir o produto para ter os cabelos tão hidratados quanto os da modelo. Por fim, vale ressaltar que o texto verbal “lançamento:

uma explosão de hidratação” também ganhou nova significação ao fazer uso de recursos visuais como: saliência, cores, tipografia, elementos decorativos e a disposição da grafia dessas informações.

O destaque inicial está na faixa rosa possibilitando a alusão às faixas de inauguração de estabelecimentos, representando com isso a ideia da inovação, do novo nesse produto. Em seguida, a expressão “explosão” grafada nas cores da empresa anunciante e de forma a simular o processo da explosão, reforçada pelas aspas em destaque na cor rosa (mesma cor que anuncia o lançamento e novidade do produto).

Na tentativa de chamar a atenção de quem está observando a mensagem, esse anúncio faz uso de uma complexa rede de categorias visuais para vender um produto, a seguir:

Figura 3 - Propaganda Ônix



Fonte: Disponível em:< <https://br.pinterest.com/pin/491807221790057711/>>

Para que os alunos consigam captar seu objetivo principal e o que foi mobilizado para o processo de persuasão do consumidor pelo anunciante, o professor pode mediar o caminho de leitura dos estudantes. Para isso, é preciso, inicialmente, que seja percebido que esse anúncio está dividido em dois planos de leitura emoldurados de uma forma que as imagens se completam para transmitir a significação total de forma coesa e coerente. Essa afirmação é aceita, pois há dois momentos em destaque nessa publicidade: no primeiro, aparece a parte superior do anúncio com o cenário inspirado nos musicais da *Broadway*, onde a atriz e cantora Cléo Pires aparece como a garota propaganda da Chevrolet, onde pode ser visto o símbolo da marca estampado no produto que a modelo segura e o carro Onix em evidência, posicionado no centro da imagem para configurar a ideia central dessa primeira parte do anúncio. No segundo momento, um crachá de funcionário da empresa e o Rodrigo Faro interagindo com o personagem interativo (o observador).

Apreendidos os dois momentos que compõem a narrativa, cabe ao professor explorar os recursos visuais persuasivos e as construções de sentido desses dois processos publicitários com

seus alunos. Dessa forma, é interessante que a leitura tome como base a organização da disposição desses elementos em destaque para apreender o valor informativo dessas categorias visuais que estão sendo analisadas.

Assim, localizado no plano superior, o carro Ônix é a idealização do carro novo, o desejo, a esperança que o consumidor/observador tem em adquirir um veículo moderno e zero quilômetro. Para intensificar a ideia de idealização do sonho do carro novo e que de fato esse modelo de carro é a “estrela”, o modelo ganhador de prêmios da Chevrolet, o anunciante fez uso do processo conceitual simbólico sugestivo simulando um cenário glamoroso, sofisticado e de alto padrão que será acionado pelos prédios dourados, o palco luminoso onde o carro se encontra, o reflexo do sol que intensifica o brilho do dourado atrás da garota propaganda vestida como se estivesse em uma noite de gala e os demais personagens representados como se estivessem em um musical da Broadway. Dessa forma, o professor deve mediar esse primeiro momento da análise de forma que os alunos consigam perceber que todos esses efeitos visuais foram mobilizados pelo enunciador a fim de fazer o observador do anúncio despertar para o desejo de querer possuir esse carro e fazer parte de um grupo seleto de consumidores que podem ter um Ônix, um carro glamoroso e referência entre os modelos da empresa. Ou seja, promove o desejo ao consumo.

Além disso, o docente pode aprofundar mais a interpretação dos estudantes instigando-os a perceber o processo interativo da publicidade em questão com o observador. Cléo Pires encontra-se interagindo diretamente com o observador a partir do olhar de demanda, o qual seduz o comprador em potencial a querer participar desse momento festivo e, assim, com um objeto na mão que, a partir dos conhecimentos prévios dos alunos, simula a lista de convidados que podem participar do evento, convida o observador a ingressar no evento.

Como há essa separação entre a realidade do observador que se sente motivado a querer participar desse evento e poder adquirir um bem de consumo da elite, a imagem é representada em plano aberto para criar esse efeito de impessoalidade. A garota propaganda retratada em atitude subjetiva de um ângulo frontal que promove a ideia de envolvimento e uma posição superior com seu tamanho aumentado em relação aos demais participantes transmite a noção de detentora do poder, mas que, se você puder comprar esse carro anunciado, será igualmente poderoso. Os demais participantes localizados nas margens do elemento central não interagem no olhar com o participante interativo, reforçando a ideia de contemplação do objeto que, a partir de uma captura da imagem no nível do olhar, distribui o poder ao consumidor, demonstrando que ele também pode possuir esse produto, fato constatado pela informação verbal “Na Chevrolet você pode”.

Por fim, o professor deverá relembrar que o anúncio está dividido em dois planos em destaque e que farão a análise desse segundo momento para completar a ideia que o anunciante quer “vender” e/ou transmitir com essa publicidade. Assim, o plano inferior vem complementar a ideia do plano ideal/superior mostrando que é possível o consumidor/observador/personagem interativo alcançar o sonho do carro novo, deixando de ser algo idealizado e tornando-se real, possível.

No entanto, para que isso aconteça a Chevrolet usa do poder argumentativo e oferece um “desconto de funcionários para todos” terem a “chance de comprar um carro com o mesmo desconto de um funcionário Chevrolet”. O Rodrigo Faro, representado em um plano médio, além

de fixar o olhar para o observador, também aponta para ele, intimidando o observador e interagindo com o consumidor a participar dessa oferta transmitindo a ideia de mesmo poder entre os participantes, ou seja, você (que está vendo esse anúncio) também pode ter um carro desse (o ônix do plano ideal).

## 5 Conclusões

Nesse cenário de produções multimodais, o jogo de persuasão, que está cada vez mais presentes no dia a dia da sociedade, reforça a necessidade de despertar o letramento visual crítico nas aulas de Língua Portuguesa, a fim de possibilitar o reconhecimento dos significados sociais via leitura de imagens e demais recursos multissemióticos visuais.

Dessa forma, a análise do *corpus* evidencia que trabalhar com anúncios publicitários e com a Gramática do Design Visual, em sala de aula, ajuda o professor a mediar o desenvolvimento de habilidades que ultrapassam os limites da decodificação de imagens, permitindo a construção de significados e a compreensão dos recursos argumentativos visuais como forma de alcance da intencionalidade discursiva do anunciante pelos alunos.

Além disso, o uso da semiótica visual permite que os alunos percebam que estão expostos diariamente a uma manipulação que busca despertar o consumismo na sociedade e que, para isso, os anunciantes investem em recursos como imagens, cores, tipografias, disposição visual e textual para impulsionarem a rápida percepção do observador e persuadi-lo a, no mínimo, desejar ou ter interesse pelo produto anunciado.

## Referências

BIASI-RODRIGUES, Bernardete; NOBRE, Kennedy Cabral. Sobre a função das representações conceituais simbólicas na gramática do design visual: encaixamento ou subjacência? **Ling. (dis)curso (Impr.)**, Tubarão, v. 10, n. 1, p. 91-109, Apr. 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1518-76322010000100005&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-76322010000100005&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 jun. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-76322010000100005>.

BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular**: educação é a base. MEC: 2018. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/12/BNCC\\_19dez2018\\_site.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/wpcontent/uploads/2018/12/BNCC_19dez2018_site.pdf). Acesso em 25 de out. 2020.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. *Australian Journal of Language and Literacy*, v. 3, n. 3, p. 211-239, 2010.

GUERREIRO, Anderson; SOARES, Neiva Maria Machado. **Os memes vão além do humor**: uma leitura multimodal para a construção de sentidos. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 185-208, dez. 2016. ISSN 1807-9288. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807->

9288.2016v12n2p185>. Acesso em: 20 ago. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/1807-9288.2016v12n2p185>.

HALLIDAY, M. A. K. **Language as social semiotic**: The social interpretation of language and meaning. Victoria: Edward Arnold, 1978.

HALLIDAY, M. A. K. & MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Halliday's introduction to functional grammar**. Fourth Edition. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2014.

HEBERLE, V. **Multimodal literacy for teenage EFL students**. Cadernos de Letras UFRJ, Rio de Janeiro, v. 27, p. 101-116, 2010.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: the grammar of visual design. London and New York: Routledge, 1996 [2006].

\_\_\_\_\_. **Front Pages**: (The critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, Allan; GARRET, Peter. (Eds.) *Approaches to media discourse*. Blackwell Publishing, 1998. p. 186-219.

KRESS, G., JEWITT, C., OGBORN, J. & TSATSARELIS, C. **Multimodal Teaching and Learning**: rhetorics of the science classroom. London, Continuum, 2001.

KRESS, G; LEITE-GARCIA, R; van LEEUWEN, T. *Semiótica discursiva*. In: **El discurso como estrutura y proceso**: estudos sobre el discurso. Una introducción multidisciplinaria. Compilado por Teun van Dijk. Espanha: Gedisa Editoria, 2000.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Teorias das Mídias Digitais*. **Linguagens, ambientes e redes**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2014.

NASCIMENTO, R. G.; BEZERRA, F. A. S.; HEBERLE, V. M. **"Multiletramentos: iniciação à análise de imagens"**. *Linguagem & Ensino*, v. 14, n. 2, p. 529-552, 2012.

PETERMANN, J. **Textos publicitários multimodais**: revisando a gramática do design visual. 2005. Disponível em: <[www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0413-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0413-1.pdf)> Acesso em: 10 de out. 2020.

RIBEIRO, Ana Elisa. **21Signo [ISSN 1982-2014]**. Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 21-34, jan./jun. 2013. Disponível em: <<http://online.unisc.br/seer/index.php/signo>> Acesso em: 15 de out. 2020.

SILVA, Jeniffer Aparecida Pereira da; VIEIRA, Mauricéia Silva de Paula. *Tiras cômicas e charges: potencialidades para promover o letramento multimodal*. **Revista práticas de linguagem**. UFJF. 2019, p. 195-211.

STREET, Brian V. **Letramentos sociais**: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2014.

O poder argumentativo de anúncios publicitários por meio da Gramática do Design Visual em aulas de língua portuguesa: caminhos para o letramento visual

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG). Faculdade de Educação (FaE). Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (Ceale). **Glossário Ceale**: termos de alfabetização, leitura e escrita para educadores. Belo Horizonte, 2014.

WALSH, M. **Multimodal literacy**: what does it mean for classroom practice? *Australian Journal of Language and Literacy*, v. 3, n. 3, p. 211-239, 2010.

XAVIER, A. C. **A era do hipertexto**: linguagem e tecnologia. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

