



Universidade de Brasília (UnB)

Instituto de Letras (IL)

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas (LIP)

**REPENSANDO A REVISÃO TEXTUAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS  
MULTIMODAIS**

Mariana Ribeiro dos Santos

Brasília/DF

2013



Universidade de Brasília (UnB)

Instituto de Letras (IL)

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas (LIP)

Mariana Ribeiro dos Santos

**REPENSANDO A REVISÃO TEXTUAL EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS  
MULTIMODAIS**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciada em Língua Portuguesa e Respectivas Literaturas ao Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas da Universidade de Brasília (LIP - UnB).

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Francisca Cordelia Oliveira da Silva

Brasília/DF

2013

Aos meus pais Vera e Adriano.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, que me concede força e vontade para vencer os desafios.

Agradeço aos meus pais por apoiarem e compreenderem, a sua maneira, as minhas escolhas e por me ensinarem tudo aquilo que hoje me constitui.

Agradeço à professora doutora Francisca Cordelia Oliveira da Silva, que, com muita tranquilidade, orientou este trabalho, e à professora doutora Elda Alves Oliveira Ivo, que impulsionou a escolha do tema.

Por fim, agradeço aos amigos e aos colegas de Universidade, que tornaram muito mais bonitos os meus dias, dentro e fora da vida acadêmica.

*[...] por mais que se diga o que se vê, o que se vê não se aloja jamais no que se diz [...].*

(Foucault, 1966, p. 12).

## RESUMO

A atividade de Revisão Textual, um dos possíveis campos de atuação profissional para o graduado em Letras, vem ganhando espaço no mercado em geral e no publicitário, em especial. Pouco é sabido acerca do processo de revisão neste último. O fato se deve essencialmente à Revisão Textual – cujo objeto são os textos produzidos nos discursos –, estar tradicionalmente arraigada ao discurso verbal na modalidade escrita, desconsiderando o caráter multissemiótico da comunicação, que produz textos multimodais, os quais compõem e constroem o discurso publicitário. Este trabalho objetiva evidenciar a importância de se considerar, na revisão textual, o cenário multissemiótico comunicatório, além de reconhecer os atores, os mecanismos, os processos e os produtos envolvidos na comunicação que constroem o significado, e não apenas o produto, com vistas a alcançar uma Revisão de Textos mais efetiva, reflexiva e crítica. Para tanto, são feitas análises de anúncios publicitários, baseando-se em teoria e metodologia fornecidas pela Análise do Discurso Crítica (ADC), Multimodalidade e Gramática Visual, a fim de apontar caminhos de reflexão ao revisor de textos.

Palavras-chave: Revisão Textual. Análise do Discurso Crítica. Multimodalidade. Gramática Visual.

## **ABSTRACT**

The Recension occupation, one of the possible professional acting fields for a Languages/Literature graduate, has increased importance in the general and – specially – advertising labour market. Little is known about the reviewing process on the latter one. That is essentially due to Recension – whose targets are produced texts in speeches – has traditionally been rooted in the verbal discourse in the written modality disregarding the multisemiotic aspect of communication which produces multimodal texts that comprise and build the advertising discourse. This present paper aims to evince the importance of considering, in textual review, the communicating multisemiotic scenario in addition to recognizing the actors, mechanisms, processes and products involved that build meaning in the communication, and not just the product, in order to achieve a more effective, reflective and critical Recension. Therefore, commercials analysis are made based on theory and methodology provided by Critical Discourse Analysis (CDA), Multimodality and Visual Grammar in order to point out ways of reflection to the text reviewer.

**Keywords:** Recension. Critical Discourse Analysis. Multimodality. Visual Grammar.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso. ....	16
Figura 2 – Anúncio Green Mupi. ....	20
Figura 3 – Anúncio Diprel. ....	33
Figura 4 – Anúncio Fundação Hemocentro de Brasília. ....	39

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de análise da ADC. ....	26
Quadro 2 – Função das composições visuais. ....	28
Quadro 3 – Ações positivas e negativas da cor-informação. ....	31

## SUMÁRIO

<b>MUDANÇAS SÃO NECESSÁRIAS, REPENSÁ-LAS É FUNDAMENTAL.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CONCEITUAR PARA SITUAR-SE: ALGUNS CONCEITOS RELEVANTES .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Texto, gênero e discurso .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Análise do Discurso Crítica .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Multimodalidade e Gramática Visual.....</b>	<b>18</b>
<b>2 POR TRÁS DO DISCURSO E DA IMAGEM: O QUE CONSIDERAR .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Conhecer para agir: categorias analíticas .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.1 ADC .....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.2 Gramática do <i>Design</i> Visual .....</b>	<b>28</b>
<b>2.1.3 Cor - informação de Guimarães .....</b>	<b>29</b>
<b>3 (RE)PENSAR PARA AGIR .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Análises multimodais .....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Resultados .....</b>	<b>43</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES .....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>46</b>

## MUDANÇAS SÃO NECESSÁRIAS, REPENSÁ-LAS É FUNDAMENTAL

As mudanças na organização da sociedade acarretam e desencadeiam mudanças nas organizações linguísticas, visto que a linguagem está atrelada às práticas sociais. Por meio de discursos, o homem relaciona-se com os indivíduos e com a sociedade.

Com as novas tecnologias – fotografia, uso da cor, computação, para citar apenas algumas –, surgiram também novas formas de interação. O texto multimodal ganha força, possibilitando que atenção seja dada às diversas formas semióticas. Textos multimodais associam mais de um modo semiótico para a realização do significado, utilizam-se de linguagem verbal e não verbal (palavras, imagens, números, sons, gestos, cores, etc.) para construir o significado.

Peças publicitárias são bons exemplos de textos multimodais, pois geralmente são constituídas por vários modos semióticos. Anúncios são criados nos mais diversos formatos, como anúncio televisivo, anúncio impresso, *spot* para rádio, *outdoor*, panfleto, etc., abrangendo vários modos semióticos e utilizando a instância discursiva publicitária. A escolha pela comunicação visual é recorrente e eficaz. Nesse contexto, a linguagem verbal divide lugar com as imagens e com outras formas de interação.

A atividade de Revisão Textual, um dos possíveis campos de atuação profissional para o graduado em Letras, vem ganhando espaço no mercado em geral, no meio público e privado, não apenas editorial – no qual a atividade é mais difundida –, mas também no âmbito publicitário. Entretanto, nesse último, pouco é sabido acerca do processo de revisão, sendo encontrada pouca ou quase nenhuma referência teórica e muito menos manuais práticos sobre a atividade.

O fato se deve essencialmente à Revisão Textual – cujo objeto são os textos produzidos nos discursos –, estar tradicionalmente arraigada ao discurso verbal na modalidade escrita, o que a faz priorizar a norma-padrão prescrita pela gramática normativa em favor de uma língua idealizada (YAMAZAKI, 2008), desconsiderando outros modos semióticos, os quais em geral compõem e constroem o discurso publicitário.

Ora, se o processo de comunicação é amplo, constituído de diversos meios semióticos, por que o revisor está limitado a apenas uma forma semiótica? Considerando isso, este trabalho objetiva suscitar reflexões acerca da importância do conhecimento do valor das diversas formas semióticas que compõem os anúncios publicitários – especialmente o poder das imagens –, para a atividade de Revisão Textual. Além de levar em consideração o cenário multissemiótico comunicatório, é importante reconhecer os atores, os mecanismos, os processos e os produtos envolvidos na comunicação que constroem o significado, e não apenas o produto, com vistas a alcançar uma Revisão de Textos mais crítica, baseada para além do produto e da comunicação verbal escrita.

Para tanto, realizam-se análises de anúncios publicitários, baseando-se nos estudos em Linguística, Análise do Discurso Crítica, Gramática Visual, e nas categorias de análise da Análise do Discurso Crítica, proposta por Fairclough (2001), pela Gramática do *Design* Visual, de Kress e van Leeuwen (2006) e pela Teoria de Multimodalidade, de Kress (2010), buscando refletir sobre a atividade de revisão.

Na primeira parte, encontram-se as teorias que apresentam conceitos relevantes à execução deste trabalho; na segunda, a metodologia de pesquisa utilizada. Na terceira parte, são realizadas análises de anúncios publicitários, a partir das quais são apontadas algumas conclusões, também descritas nessa parte. Por fim, a última seção é um desfecho com breves considerações.

Com isso, espera-se mostrar que, na construção do sentido, imagens dividem a posição central com a linguagem verbal em anúncios publicitários, visto que são multimodais, e, por esse motivo, a revisão deve considerar ambas as formas, para que cada uma receba seu valor, mesmo após a revisão textual. Ainda, levantam-se questionamentos a respeito de ações a serem tomadas pelo revisor, a fim de buscar uma postura mais reflexiva na revisão textual. O objetivo não é de prescrever, mas provocar reflexão por meio das análises.

## **1 CONCEITUAR PARA SITUAR-SE: ALGUNS CONCEITOS RELEVANTES**

Neste trabalho, considera-se a perspectiva sociodiscursiva nas concepções de texto, discurso e gênero. Além disso, utilizam-se noções sobre discurso, texto e gênero, e concepções de gênero levantadas por Swales (MARCUSCHI apud SWALES, 1990) e discutidas por Marcuschi [20--]. E, ainda, contemplam-se as teorias de Análise do Discurso Crítica (ADC), de Fairclough, e Multimodalidade e Gramática Visual, de Kress e van Leeuwen, para fundamentação teórica e análise dos anúncios publicitários.

Os conceitos propostos pelos autores são de suma importância para a Revisão Textual, que tem como objeto o resultado do processo de comunicação entre os indivíduos em sociedade: os textos produzidos em discursos. Para o Revisor, conhecer a linguagem é importante para que se entendam os atores, os mecanismos, os processos e os produtos envolvidos na comunicação (e não apenas o produto) e na construção do significado (que se apresenta em várias formas semióticas), para que se reflita acerca deles e os considere na atividade de revisão. Tudo isso visando alcançar uma Revisão de Textos mais crítica, para além do produto e da comunicação verbal escrita.

Se os processos de comunicação e construção de discursos são amplos e dinâmicos, por que a atividade de revisão, em sua forma tradicional, deve ficar limitada a apenas uma forma de expressão da linguagem? Por isso, com vistas a refletir sobre o processo de comunicação e considerar sua dinamicidade, a seguir são levantados alguns conceitos fundamentais que permeiam o processo de comunicação – texto, gênero, discurso – e apresentados alguns estudos relevantes sobre Análise do Discurso Crítica, Multimodalidade e Gramática Visual.

### **1.1 Texto, gênero e discurso**

A linguagem é o principal meio de interação entre os indivíduos que, para se comunicar, constroem discursos. Por discurso entende-se a interação por meio da linguagem,

em que algo é dito a alguém sob determinadas condições que não são escolhidas ao acaso e sim a depender do propósito e da intenção do interlocutor, mesmo que tais condições sejam escolhidas de maneira inconsciente (BRASIL, 1997). Em confluência com o que é defendido por Thompson, Rocha (2012 apud THOMPSON, 1995, p. 17) acredita que o “[...] discurso é a manifestação de modos particulares de uso da linguagem e de outras formas simbólicas, tais como imagens visuais”, isto é, a linguagem visual também forma discursos.

Já por texto, entende-se a materialização do discurso, ou seja, é a expressão linguística verbal ou não, carregada de sentido, logo, carregada de relações coesas e coerentes. (MARCUSCHI, [20--])

Por fim, gênero é entendido como a forma pela qual o texto se apresenta (materialização do texto). Cada gênero agrupará determinados textos por possuírem semelhanças na intenção (ou conteúdo temático), forma (ou estrutura composicional) e estilo (BAKHTIN, 2003). Por manifestarem as diversas situações comunicativas, os gêneros textuais se apresentam em enorme quantidade e têm bastante dinamicidade, no sentido em que sua existência é determinada pelo uso social. À medida que as situações se transformam, a utilização dos gêneros muda também: novos gêneros são criados, outros caem em desuso.

A ideia de gênero está interligada à sociedade, pois é justamente a forma de expressão de fatos, culturas e ideologias dessa sociedade. Nesse sentido, Fiorin (2007), baseando-se em Fairclough (2001), afirma que a própria linguagem é suporte para exprimir formações ideológicas, formações de pensamento das sociedades, sendo o homem apenas um suporte para sua expressão: “Na medida em que o homem é suporte de formações discursivas, não fala, mas é falado por um discurso” (FIORIN, 2007, p.44).

Segundo Fairclough (2001), o discurso é mais que expressão da linguagem: “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91). Para ele, os discursos são formas de ação sobre a sociedade e contribuem para a construção das identidades sociais, para o desenvolvimento das relações entre os indivíduos e para a formação de sistemas de conhecimentos e crenças.

Aqui será empregado o conceito de gêneros textuais no sentido amplo, entretanto, segundo Rocha (2012), é fundamental para a Revisão Textual que se conheça a distinção entre

gêneros textuais e tipos textuais (ou sequências tipológicas), visto que os tipos textuais apresentam sequências linguísticas que influem na construção dos significados e que devem ser observadas. O autor utiliza a distinção feita por Marcuschi (ROCHA, 2012 apud MARCUSCHI, 2002, p. 27):

- a) usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas). Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção;
- b) usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sociocomunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica.

Na determinação de gênero em seu sentido amplo, não há oposição entre os conceitos, mas sim o que ocorre é a complementação entre eles. Os gêneros textuais são determinados por um conjunto de fatores (conteúdo temático, forma e estilo) aliados às sequências tipológicas.

Associada às abordagens levantadas, está a noção de domínio discursivo. Conforme proposto por Bakhtin (1979), o domínio discursivo é uma esfera da atividade humana e origina um grupo de gêneros textuais. Tais gêneros estão vinculados a alguma situação comunicativa específica, a exemplo das instâncias jurídica, jornalística e publicitária. Na instância publicitária, além da função básica de levar a mensagem e fazer com que ela seja entendida, são utilizados diversos gêneros que possuem a função de vender produtos, ideias e ações, e, por esse motivo, os gêneros dessa instância utilizam estratégias que tenham poder persuasivo.

Nas abordagens levantadas, os conceitos apresentados dizem respeito à origem dos discursos e textos fruto do processo de comunicação e construção do significado por meio da linguagem, que são o produto e o objeto da atividade de Revisão Textual. Além de conceituar, é necessário também investigar e entender os mecanismos que compõem o processo comunicacional. Diante disso, muitos foram os estudiosos que se propuseram a refletir sobre a

linguagem e entender seus processos. A seguir, reflete-se sobre algumas abordagens científicas, a começar pela Análise do Discurso Crítica, de Fairclough.

## **1.2 Análise do Discurso Crítica**

A Análise do Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica multidisciplinar e interdisciplinar para os estudos da linguagem. Seu grande precursor é Norman Fairclough, linguista que busca envolver, além da Linguística, as Ciências Sociais na análise dos discursos. Ele levanta uma Teoria Social do Discurso, na qual a linguagem é parte da vida social interligada a outros componentes sociais, e se baseia na Linguística Sistemática Funcional (LSF) de Halliday. (RESENDE; RAMALHO, 2006).

Fairclough (2001) usa o termo “discurso” como forma de prática social. Quer dizer que o discurso é tomado como modo de ação dos indivíduos sobre o mundo e uma representação, isto é, uma prática geradora de significados e estruturadora de um mundo sobre esses significados. Implica também uma relação entre discurso (prática social) e estrutura social, estrutura que é consequência da prática social; na qual a forma do discurso é dada pela estrutura social e delimitada por ela.

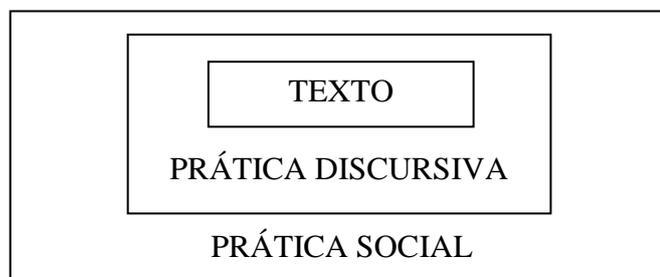
Para ele, os discursos possuem três efeitos construtivos: formação de identidades sociais, desenvolvimento de relações sociais entre indivíduos e construção de sistemas de conhecimento e crença; e se relacionam profundamente com as três funções da linguagem delimitadas por Halliday, são elas:

- a) identitária, que diz respeito ao estabelecimento de identidades sociais pelo discurso;
- b) relacional, que tem a ver com as representações e as negociações mútuas dos indivíduos nas relações sociais; e
- c) ideacional, que se refere a significações do mundo, de seus processos, entidades e relações, a partir do texto. Fairclough desmembra a categorização da função interpessoal de Halliday e separa as funções identitária e ideacional.

Além das funções destacadas, Fairclough (2001) afirma que, para a ADC, é de grande utilidade a função textual proposta por Halliday, que trata de como as partes do texto se relacionam com outras partes (anteriores ou subsequentes) e com o contexto (relações com o contexto social, “de fora”) e, ainda, como as informações são atribuídas como dadas ou apresentadas como novas, escolhidas como tópico ou tema.

Fairclough (2001, p.101) propõe uma concepção de discurso que é tridimensional; para ele, o discurso figura como texto, como prática discursiva e como prática social:

**Figura 1 – Concepção tridimensional do discurso.**



Fonte: Fairclough, 2001.

O discurso como texto é a concepção do discurso pela tradição de análise textual fundada pela Linguística, na qual é estruturada em camadas ascendentes: vocabulário, gramática, coesão e estrutura textual, o que consiste em analisar a combinação de palavras, a ligação entre as orações e frases e a estrutura textual. Aqui, o autor inclui três aspectos de natureza textual, embora usados no campo da prática discursiva, que são a força dos enunciados, a coerência e a intertextualidade.

Conforme o autor, a prática discursiva, além de estar ligada a elementos formais do texto – tipos de atos de fala, coerência do texto e intertextualidade –, constitui-se pelos processos de produção, distribuição e consumo textual e são os fatores sociais que determinam a variação dos tipos de discurso em relação à natureza desses processos. As práticas discursivas variam, pois há motivações sociais diferentes, o que acarreta formas diferentes de criação, distribuição e consumo textual. Por exemplo, o processo editorial de uma publicação impressa – de um livro – envolve uma rotina diferente de uma produção

jornalística como uma reportagem televisiva. Segundo o autor, assim como a forma de produção será diferente, o consumo também será por diversos motivos, para citar alguns: os modos de interpretação variam por conta do trabalho interpretativo (se requer mais minúcia ou não); o caráter se configura individual ou coletivamente; alguns textos têm necessidade de releitura, de preservação e de registro, como a constituição que rege um país, outros não possuem, como um convite para determinado evento.

Por fim, a prática social se constitui da relação entre o poder e a ideologia (como hegemonia e luta hegemônica) e se manifesta a partir de diversas orientações –econômica, cultural, política e ideológica –, mantendo e transformando as relações de poder dentro das sociedades. Fairclough (2001) se interessa principalmente pelo discurso como manifestação política e ideológica.

As ideologias são significações e construções da realidade (identidades e relações sociais e mundo), organizadas em dimensões de forma de sentido das práticas de discurso que agem sobre as relações de dominação, produzindo-as, reproduzindo-as ou transformando-as. O desejo de melhorar o mundo, as coisas do mundo, compõe a ideologia. A ideologia deseja melhorar a realidade, baseando-se em valores como ‘certo’, ‘errado’, ‘justo e desejável’. É importante ressaltar que as ideologias são muito eficazes a partir do momento em que são naturalizadas no senso comum.

Os discursos revelam atividades sociopolíticas, além de crenças, atitudes e preconceitos, mostrando, conseqüentemente, formas de dominação e de repressão. A ideologia contesta as injustiças provocadas pelas relações de dominação, de poder, tentando tornar mais justas e iguais as sociedades.

O termo hegemonia relaciona-se estritamente com o termo liderança e dominação, isto é, refere-se ao poder exercido por uma classe de determinada sociedade economicamente estabelecida como fundamental a partir de um consenso com outras forças da sociedade. Isso implica uma luta constante em pontos de grande instabilidade entre classes, a fim de manter ou romper alianças.

A abordagem de Fairclough, como se observa, é voltada para a concepção de discurso como prática social, na qual é e forma de ação dos indivíduos sobre o mundo e a representação dele, revelando sua cultura e formas de dominação e de repressão. Para a

Revisão Textual, é importante reconhecer o discurso como ação e as relações nele implicadas, a fim de avaliar se o discurso está de acordo com as intenções do produtor.

Nota-se que o foco de Fairclough (2001) mantém-se na linguagem verbal, dando ênfase a textos escritos. A abordagem é válida e de extrema importância nos estudos da linguagem, no entanto, após a evolução das tecnologias, principalmente com o surgimento da fotografia e avanços na computação gráfica, atenção é dada à existência de novas formas de linguagem, a exemplo da visual. Para complementar as reflexões, estudiosos elaboram abordagens que incluem a comunicação não verbal, como as teorias de Multimodalidade e a Gramática Visual, descritas a seguir.

### 1.3 Multimodalidade e Gramática Visual

a produção de signos  
de bens simbólicos  
de mensagens  
já ultrapassou a barreira da cultura verbal  
em plena conquista de um espaço intersemiótico  
(LEMINSKI, 1992, p. 24)

A poesia apresentada anteriormente é de autoria de Paulo Leminski, escritor influenciado pelos movimentos concretistas ocorridos em nossa Literatura a partir da década de 1950. O movimento criticava uma literatura presa a moldes canônicos e arraigada ao texto com padrões fechados de estética, de forma e de métrica. O que se pretendia, no movimento, não era apenas literatura, mas um espaço de construção de significados a partir de palavras, sons e aspecto visual, unindo as artes, *design*, música, entre outros. Os movimentos da poesia concreta prezavam pela simplicidade nas construções poéticas e enfoque visual (CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo de, 1958.). Daí, pode-se notar que, desde muito, o valor das imagens e de outros meios semióticos, conseqüentemente a

multimodalidade, está sendo repensado na sociedade, de forma mais profunda pelos estudos da comunicação, da linguagem e do discurso.

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os textos multimodais são aqueles que associam mais de um modo semiótico para a realização do significado, isto é, utilizam-se de linguagem verbal e não verbal (como palavras, imagens, cores, números, sons, gestos) para construir o significado. Quando se ouve uma propaganda no rádio, por exemplo, nota-se que, por vezes, além da linguagem verbal oral, há outros elementos que fazem parte do significado da propaganda, a exemplo do som de pássaros, que nos direciona para um ambiente externo, e de passos fortes e ritmados, que pode indicar alguém correndo.

Para os autores, é crescente a utilização de textos multimodais no cenário comunicacional, os quais ganharam força com o surgimento de novas tecnologias. Kress e van Leeuwen (2006) observam mudanças ocorridas após os anos 1960: o preto e branco e a linguagem estritamente verbal cederam espaço para as cores e para as novas formas semióticas, principalmente para as imagens; tudo isso possibilitado pelas transformações no sistema de mídia e nas formas de representação e de comunicação. Ao lado da linguagem escrita, novas formas semióticas começaram a ser notadas e ganharam valor.

Outra premissa semiótica de van Leeuwen, citada por ROCHA (2012 apud van LEEUWEN, 2005) é que, no próprio texto verbal, estão contidos outros modos de comunicação, que contribuem para formar significados, estendendo-se para além da função textual. Hoje dificilmente existiria, portanto, um texto monomodal, mesmo na comunicação verbal escrita, visto que são usados diversos recursos – a exemplo de tipografia e formatação – facilitados pelo uso da computação e pela aproximação com as artes, *design*, arquitetura; visão cada vez mais considerada pelos tipógrafos.

A escolha da família de fontes (letras), segundo uma visão tradicionalista, representa questão de gosto daquele que a utiliza (MEDEIROS, 2002). Até certo momento da História, essa visão e a função puramente textual funcionaram bem. No entanto, diante da nova situação comunicacional mediada por recursos tecnológicos, a perspectiva tornou-se limitada. Para van Leeuwen (2005), além da forma, outros recursos empregados na tipografia também significam, contribuem para construir diversos sentidos como as cores, a textura, o enquadramento e o movimento. Como é percebido na figura 2, anúncio publicitário no qual a palavra ‘verde’ recebe textura e cor diferentes do restante da composição verbal e apresenta

diferente tonalidade da cor verde, que se assemelha à forma das folhas e intensifica o sentido da palavra. De forma semelhante acontece com a palavra ‘branco’, na qual há discreto contorno em cor preta, para que a palavra não desapareça no fundo de cor branca, e preenchimento na cor branca, o que possibilita a sensação de espaço vazio, intenção pretendida pela mensagem.

**Figura 2 – Anúncio Green Mupi.**



Fonte: disponível em <http://www.lookpaineis.com.br/produtos.asp#produtos>. Acesso em agosto de 2013.

Além disso, os elementos empregados, e mesmo a escolha da tipografia, podem representar grupos sociais específicos em uma sociedade. Por exemplo, o uso do grafite ou pichação, geralmente é uma marca de certo grupo reafirmando territórios ou indicando protesto, insultos, declarações de amor. Nessa linha, a cor pode indicar orientação sexual e gênero, a exemplo do rosa para representar o universo feminino, e azul, o masculino.

A escolha tipográfica pode, ainda, transmitir características desejadas pelo produtor, por exemplo, formalidade e informalidade, utilizando as fontes *Times New Roman* e *ALGERIAN*, que podem remeter a práticas discursivas específicas, como o contexto jornalístico e o acadêmico no primeiro caso, e o publicitário e o artístico, no segundo. A segunda fonte dificilmente seria utilizada em trabalhos acadêmicos. Já como exemplo de formatação está a configuração do texto em colunas e boxes, o que ajuda a organizar as informações e a orientar a leitura. Segundo Guimarães (2003, p. 67), “a composição gráfica pode contribuir para organizar, dirigir e acrescentar valores às informações do texto [...] as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma sequencia linear e diacrônica de texto.”.

Diante das transformações, Rocha (2012, p. 177) afirma que “devemos pensar em uma teoria multimodal para explicar essas mudanças e repensar a valorização da escrita.”, visto que as teorias existentes não englobam outras formas semióticas diferentes da linguagem verbal escrita ou falada. O revisor textual deve refletir sobre isso e tentar buscar uma visão menos limitada, visto que, como anteriormente abordado, a própria linguagem escrita pode ser associada a recursos visuais.

Sobre a linguagem não verbal, situa-se a Teoria da Multimodalidade, que visa então contemplar diversos modos semióticos (sons, gestos, imagens, cores, etc., não apenas a linguagem verbal) que possibilitam a realização do significado de várias formas. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os recursos semióticos não são predefinidos e nem têm significação fixa. Como exemplo disso, já mencionado, temos as cores. Segundo eles, a cor é um modo semiótico e sozinha não representa, o que ocorre é a construção de significado por meio do uso social, mediante interação entre as pessoas que representam o mundo nas diversas práticas sociais. Além disso, o leitor tem papel ativo, pois é ele que determina o que deseja observar em um texto multimodal. Segundo Kress (2010), é o receptor da mensagem

quem determina a ordem de leitura de acordo com seus interesses, ou seja, a ordem de leitura não é feita por conta da localização dos elementos, mas por escolha do leitor.

Os anúncios publicitários, em sua maioria, são multimodais, visto que neles nota-se frequentemente o uso de linguagem verbal e linguagem visual. As informações verbais e visuais complementam-se, ou seja, na realização do todo significativo, os recursos imagéticos são capazes de construir certas significações, que são agregadas pelo significado gerado pelos recursos verbais. E, para que cumpram seu papel, as informações verbais não devem se sobrepor às visuais, e deve-se pensar em uma estratégia para que isso ocorra.

Retomando a figura 2, o anúncio publicitário consegue balancear as informações disponibilizadas em linguagem verbal e visual. Com a linguagem verbal, o anúncio faz menção à ‘empresa verde’, que aqui não significa ‘cor verde’, mas uma empresa ligada à natureza e preocupada com questões ambientais, com sustentabilidade. Esse sentido é alcançado pelo uso da tipografia e cor da palavra ‘verde’, como também pela linguagem visual, por meio da imagem de fundo, que é um ambiente externo arborizado, e por meio do próprio produto a ser vendido no anúncio: uma caixa coletora de lixo, de pilhas e de baterias.

Nesse contexto multimodal, pensando mais especificamente no papel das imagens, surge a Gramática Visual, a partir da necessidade de embasamento teórico e metodológico que contemple e reconheça a significação imagética. A Gramática Visual (ou Gramática do *Design Visual*) proposta por Kress e van Leeuwen (2006) fornece suporte teórico e é ferramenta de análise para imagens, fotografias, pinturas, charges, tirinhas, *layouts*, etc.

Um dos princípios propostos por Kress e van Leeuwen (2006) é que as imagens constroem significados assim como as estruturas linguísticas, entretanto o significado é operacionalizado de maneira diferente entre estruturas visuais e linguísticas, acarretando diferentes interpretações. Para eles, há significados que só podem ser expressos visualmente, outros admitem apenas linguagem verbal e alguns podem ser representados das duas maneiras. Ambas as formas de expressão apresentam complexidade, por isso os autores refutam a ideia de que uma seja mais complexa que a outra.

Eles apontam que, assim como é possível ler e reconhecer estruturas verbais e observar as regras que as delimitam, ou seja, admitir uma gramática no âmbito da linguagem, é possível ler e reconhecer as estruturas visuais e como elas são organizadas, admitindo uma

gramática visual. Ao utilizar a linguagem verbal, nota-se que há regras que norteiam a escolha da combinação de palavras, classes, estruturas sintáticas, e que são descritas pela gramática; no código visual, observa-se como as pessoas, lugares e coisas são organizadas na composição visual e como são descritas pela Gramática Visual. Por exemplo, se o objetivo é persuadir por meio da linguagem escrita, é possível que se use o modo imperativo. Na linguagem visual, esse objetivo será alcançado utilizando outros elementos, a exemplo do uso das cores, da escolha dos planos, o enquadramento, etc.

É importante lembrar que, na construção do sentido, nada é escolhido por acaso: tudo é determinado segundo as intenções do produtor e a partir da relação entre aquele que produz o discurso e seu receptor em determinado contexto. O objetivo principal de transmitir a mensagem pode ser feito utilizando elementos verbais (escolha do léxico, estruturas sintáticas, figuras de linguagem) e não verbais (planos, cores, contrastes).

Nesse sentido, conhecer os modos de representação de textos verbais e não verbais é importante para inferir todos os possíveis significados. Por isso, Kress e van Leeuwen (2006) advertem sobre a necessidade do conhecimento da Gramática Visual, pois afirmam que os receptores da mensagem, muitas vezes, não captam todos os significados explorados visualmente nos textos. Por isso, faz-se necessário o letramento visual para desenvolver habilidades nos receptores da mensagem, para que sejam capazes de observar, identificar detalhes, compreender as relações visuais, refletir e analisar de forma crítica; além disso para que possam também criar e comunicar por meio de recursos imagéticos.

Em sua Gramática Visual, Kress e van Leeuwen (2006) baseiam-se nas funções da linguagem propostas por Halliday, e afirmam que as imagens se organizam em composições visuais e também produzem significados ideacionais, interpessoais e textuais. Ou seja, não é só a linguagem verbal que remete a valores, estados, ações, reflexões e experiências dos indivíduos, a representações de indivíduos e de suas relações sociais e a significações do mundo, de seus processos, entidades e relações.

A fim de fornecer uma metodologia de análise, Kress e van Leeuwen (2006) propõem categorias para as imagens visuais. Nas composições visuais, Kress e van Leeuwen (2006) denominam ‘participantes’ aqueles elementos que constituem as imagens. Há os participantes representados, aqueles sobre quem se fala, escreve ou produz imagens, e os

interativos, aqueles para quem a mensagem é destinada, os observadores (ROCHA, 2012 apud Kress e van Leeuwen, 2006).

Em suma, a Gramática considera o contexto, a audiência (leitor/receptor), qual o propósito (mensagem), o produtor (emissor) e o *layout* (os elementos que compõem a imagem e ressaltam um enunciado verbal); reafirma os textos como uma união social e cultural e indica que as imagens representam ações, objetos e situações, produzindo interação interpessoal entre aquele que vê e aquilo que é visto por meio de elementos específicos como cores, jogo de luz, planos, ângulos, distância, em determinado suporte empregado (fotografia, desenho, diagrama, etc.).

## **2 POR TRÁS DO DISCURSO E DA IMAGEM: O QUE CONSIDERAR**

Na seção anterior, viu-se a fundamentação teórica que embasa este trabalho. Além de fornecerem os conceitos relevantes para o estudo, a Análise do Discurso Crítica (ADC) e a Gramática do *Design* Visual (Gramática Visual) dão suporte à prática, à realização da análise dos anúncios publicitários. Este trabalho, que tem natureza qualitativa, selecionou dois anúncios no *site* do Clube de Criação de São Paulo ([www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)), visto que ele tem abrangência nacional e é referência na área. O primeiro originalmente tem formato para revista, o segundo, para jornal.

Utilizam-se as categorias analíticas propostas pela ADC por ser ampla, aplicável à linguagem de forma geral, e por considerar e relacionar a linguagem em junção com elementos da prática social e discursiva. À Análise do Discurso Crítica une-se a Gramática Visual, por ser abordagem que inclui modos semióticos visuais, a fim de contemplar todos os recursos que compõem os anúncios publicitários, o que está em pleno acordo com os objetivos empenhados neste trabalho.

Em consonância, de modo a complementar as categorias de análise da Gramática Visual e da ADC, utilizam-se a abordagem de Luciano Guimarães (GUIMARÃES, 2003) para o uso das cores como informação e as ferramentas de análise sistematizadas por ele no uso das cores e de elementos das composições visuais.

Esboçam-se, em seguida, as principais categorias de análise que integram as referidas abordagens.

### **2.1 Conhecer para agir: categorias analíticas**

#### **2.1.1 ADC**

A seguir (quadro 1), estão os elementos considerados pela Análise do Discurso Crítica na realização de análise em três instâncias – texto, prática discursiva e prática social –, sintetizados em forma de quadro por Rocha (2012). A ADC considera desde as características textuais dos discursos – o vocabulário, a gramática, a coesão, a coerência – até as

características que envolvem a prática discursiva – produção e consumo de textos – e a prática social – efeitos ideológicos e políticos dos discursos.

**Quadro 1 – Categorias de análise da ADC.**

ANÁLISE TEXTUAL		
ELEMENTOS DE ANÁLISE	TÓPICOS	OBJETIVOS
Controle interacional Estrutura textual	Geral	Descrever as características organizacionais gerais, o funcionamento e o controle das interações.
	Polidez	Determinar quais as estratégias de polidez são mais utilizadas na amostra e o que isso sugere sobre as relações sociais entre os participantes.
	Ethos	Reunir as características que contribuem para a construção do “eu” ou de identidades sociais.
Coesão	Geral	Mostrar de que forma as orações e os períodos estão interligados no texto.
Gramática	Transitividade	“Verificar se tipos de processo [ação, evento...] e participantes estão favorecidos no texto, que escolhas de voz são feitas (ativa ou passiva) e quão significativa e a nominalização dos processos” (Fairclough, 2001, p. 287).
	Tema	Observar se existe um padrão discernível na estrutura do tema do texto para as escolhas temáticas das orações.
	Modalidade	Determinar padrões por meio da modalidade, quanto ao grau de afinidade expressa com proposições.
Vocabulário	Significado das Palavras	Enfatizar as palavras-chave que apresentam significado cultural, as palavras com significado variável e mutável, o significado potencial de uma palavra, enfim, como elas funcionam como um modo de hegemonia e um foco de luta.
	Criação de palavras	Contrastar as formas de lexicalização dos sentidos com as formas de lexicalização desses mesmos sentidos em outros tipos de textos e verificar a perspectiva interpretativa por trás dessa lexicalização.
	Metáfora	Caracterizar as metáforas utilizadas em contraste com metáforas usadas para estabelecer sentidos semelhantes em outro lugar, verificar que fatores (cultural, ideológico, histórico etc.) determinam a escolha dessa metáfora. Verificar também o efeito das metáforas sobre o pensamento e a prática.

<b>ANÁLISE DA PRÁTICA DISCURSIVA</b>		
<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>TÓPICOS</b>	<b>OBJETIVOS</b>
Produção do texto	Interdiscursividade	Especificar os tipos de discurso que estão na amostra discursiva sob análise, e de que forma isso é feito. “É a amostra discursiva relativamente convencional nas suas propriedades interdiscursivas ou relativamente inovadora?” (Fairclough, 2001, p. 283).
	Intertextualidade manifesta	Especificar o que outros textos estão delineando na constituição do texto da amostra e como isso acontece. Como ocorre a representação discursiva: direta ou indireta? O discurso representado está demarcado claramente? O que está representado: contexto, estilo ou significado ideacional? Como as pressuposições estão sugeridas no texto?
Distribuição do texto	Cadeias intertextuais	Especificar a distribuição de uma amostra discursiva através da descrição das séries de textos nas quais ou das quais é transformada. (Quais os tipos de transformações, quais as audiências antecipadas pelo produtor?)
Consumo do texto	Coerência	Considerar as implicações interpretativas das particularidades intertextuais e interdiscursivas da amostra. Como os textos são interpretados e quanto de trabalho inferencial é requerido.
Condições da prática discursiva	Geral	Especificar as práticas sociais de produção e consumo do texto, ligadas ao tipo de discurso que a amostra apresenta. A produção é coletiva ou individual? Há diferentes estágios de produção? “As pessoas do animador, autor e principal são as mesmas ou diferentes?” (Fairclough, 2001, p. 285).
<b>ANÁLISE DA PRÁTICA SOCIAL</b>		
<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>OBJETIVOS</b>	
Matriz social do discurso	“Especificar as relações e as estruturas sociais e hegemônicas que constituem a matriz dessa instância particular da prática social e discursiva, como essa instância aparece em relação a essas estruturas e relações [...]; e que efeitos ela traz, em termos de sua representação ou transformação?” (Fairclough, 2001, pp. 289-290).	
Ordens do discurso	Explicitar o relacionamento da instância da prática social e discursiva com as ordens de discurso que ela descreve e os efeitos de reprodução e transformação das ordens de discurso para as quais colaborou.	
Efeitos ideológicos e políticos do discurso	Focalizar os seguintes efeitos ideológicos e hegemônicos particulares: sistemas de conhecimento e crença, relações sociais, identidades sociais (eu).	

Fonte: ROCHA, 2012, p. 28 (com adaptações).

### 2.1.2 Gramática do *Design Visual*

Em sua Gramática Visual, Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que as composições visuais são formadas por “participantes” representados, aqueles sobre quem se fala, escreve ou produz imagens; “participantes” interativos, aqueles para quem a mensagem é destinada; e por observadores (ROCHA, 2012 apud Kress e van Leeuwen, 1996). Nesse sentido, as composições imagéticas são capazes de realizar as três funções de significação da linguagem: funções de representação, interação e composição, conforme o Quadro 2 subsequente:

**Quadro 2 – Função das composições visuais.**

FUNÇÃO DE REPRESENTAÇÃO	FUNÇÃO DE INTERAÇÃO	FUNÇÃO DE COMPOSIÇÃO
Narrativas – processos de ação, reação, mentais e verbais;	Contato, distância social atitude e poder.	Valor da informação, enquadramento e saliência.
Conceituais – processos classificatórios, analíticos e simbólicos.		

Fonte: Kress e van Leeuwen (2006).

Na primeira função, os participantes (indivíduos, objetos, lugares) estão envolvidos em eventos que representam e constroem experiências. As representações narrativas dizem respeito a composições em que há participantes envolvidos em ações e acontecimentos; elas podem ser realizadas por meio de quatro maneiras: em processos de ação, de reação, mentais e verbais. A interação entre os participantes é retratada por vetores que indicam ações ou reações pela linha do olhar, braços ou por instrumentos que sugerem movimento ou direção. O plano de fundo situa os participantes no espaço e no tempo.

As representações conceituais visam evidenciar os atributos ou as identidades dos participantes. São classificadas em processos classificatórios, processos analíticos e processos simbólicos. Essas representações são identificadas pela presença de agrupamentos em categorias, ausência de vetores e pouca visibilidade no plano de fundo, a fim de ressaltar os participantes e seus atributos.

Na segunda função, a interação ocorre mediante o contato, a distância social, a atitude e o poder. A interação se dá entre os indivíduos representados e o leitor por meio do

contato direto do olhar, que solicita/exprime emoções com expressão facial ou gestos. O contato, ainda, pode se realizar sem interação direta do olhar do indivíduo representado com o leitor, no qual o indivíduo é objeto de observação, e o leitor é o sujeito que olha. A distância social evidencia o nível de intimidade entre o participante representado e o observador, por meio dos planos fechado (*close up*), médio (*medium shot*) e aberto (*long shot*). A atitude ocorre com o posicionamento do participante na composição visual, que se revela por meio do ângulo captado, com base num eixo vertical. O participante pode se posicionar de frente, lado ou de costas para o receptor, demonstrando maior ou menor envolvimento. A partir de um eixo horizontal, o ângulo da composição visual pode ser alto, médio ou baixo, correspondendo ao nível do olhar do observador, o que gera maior ou menor poder ao leitor.

Na terceira função, observa-se como os elementos da composição visual estão dispostos e quais são os efeitos causados por sua organização. Consideram-se três características: o valor da informação, que diz respeito aos valores conferidos pela composição espacial dos elementos; o enquadramento, ‘molduras’ compostas por linhas que ligam informações, estabelecem conexões entre os elementos da composição visual; e a saliência, na qual os diversos recursos empregados – contrastes, tamanhos, posicionamento primeiro ou segundo plano – atraem a atenção do leitor para pontos específicos da composição visual.

Por fim, seguem os traços gerais da abordagem de Guimarães (2003).

### **2.1.3 Cor - informação de Guimarães**

Luciano Guimarães afirma, em sua pesquisa intitulada *As cores na mídia: a organização da cor-informação*, que houve transformações nos sistemas de comunicação ao longo da história com o uso das imagens e, posteriormente, das cores na comunicação.

Ele considera que a tipografia e a diagramação dos textos transmitem uma multiplicidade de significados anteriormente alcançados por formas semióticas específicas, mas que, com os avanços tecnológicos, foram permitidos aos textos impressos.

As características como tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação e estilos dos caracteres impressos aproximam-se da tridimensionalidade, proporcionando as marcas como volume, tonalidades, exclamações e interjeições, “aproximando as informações graficamente sussurradas [...], e afastando as informações “gritadas” [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 68).

Os elementos utilizados formam planos de percepção, o que permite a análise das composições por partes. Os planos de percepção recebem maior ou menor destaque dependendo dos elementos empregados e de como eles interagem na composição visual. O direcionamento da leitura se dará motivado pela força que cada elemento recebe, conforme o propósito desejado e o foco estipulado.

Então, Guimarães diz que a tipografia e a diagramação vão além da função de organizar as informações da composição visual, como também de atribuir significados à mensagem. Nesse sentido, o modo semiótico das cores também apresenta essas funções e contribui para construir significados nas composições visuais.

Guimarães (2003) acredita que as cores se antecipam aos outros elementos da composição visual, formas e textos, o que a qualifica como uma comunicação pré-verbal ou não verbal. Ele diz que “quanto maior o potencial da informação das cores (força semântica e clareza na identificação dos matizes), maior será a antecipação da informação cromática em relação aos outros elementos [...]” (GUIMARÃES, 2003, p. 37).

No processo de informação e comunicação, as cores podem produzir ações positivas e negativas nas composições visuais, e por isso implicam intenções e responsabilidades. Guimarães separa as ações conforme sistematizado no quadro subsequente.

**Quadro 3 – Ações positivas e negativas da cor-informação.**

<b>AÇÕES NEGATIVAS</b>	<b>EFEITOS</b>
Saturação	Maximização das cores que causa exagero.
Redução	Limitação das nuances, redução da informação.
Neutralização	Inércia que não produz informação.
Omissão/sonegação	Omissão de informação que prejudica a mensagem.
Dissonância	Organização de cores que diverge da mensagem.
Maquiagem/camuflagem	Interferência na informação real.
Falseamento	Indução à incorporação de valores externos à mensagem.
Deformação	Alteração da mensagem original com atribuição de valores negativos.
<b>AÇÕES POSITIVAS</b>	<b>EFEITOS</b>
Antecipação	Antecipação das informações.
Discriminação/diferenciação	Hierarquização e organização das informações, e destaque de trechos, contribuindo para a organização da mensagem.
Condensação e intensificação	Redução positiva da cor, concentração da essência da mensagem.

Fonte: Elaboração própria conforme Guimarães, 2003.

Vale notar que as características apontadas pelo autor no uso das cores e seus efeitos podem ser bons ou ruins, e a valoração será atribuída a depender dos pontos de vista ético e moral entre produtores e receptores.

Após debruçar-se sobre os conceitos que permeiam as teorias de Análise de Discurso Crítica e Gramática do *Design Visual*, que também fornecem categorias de análise para o estudo de diversos modos semióticos em que se configuram os discursos, segue-se para a próxima seção, na qual é realizada a análise de duas composições visuais multimodais.

### **3 (RE)PENSAR PARA AGIR**

As figuras selecionadas para este trabalho são anúncios publicitários disponibilizados no *site* do *Clube de Criação de São Paulo* ([www.ccsp.com.br](http://www.ccsp.com.br)), que escolhe as melhores propagandas enviadas de todo o Brasil pelos publicitários. O *site* é prestigiado e referência na área de criação publicitária.

Nas propagandas analisadas, nota-se a utilização não apenas de recursos linguísticos, como também de recursos visuais, caracterizando-os como textos multimodais. É muito comum em propagandas publicitárias o uso de textos multimodais, uso, sobretudo, proporcionado pelos avanços tecnológicos e pelo uso da computação. As análises em dado momento recorrerão às categorias de análise da teoria de Análise de discurso Crítica, em outras às da Gramática Visual e Multimodalidade, a depender dos elementos que serão analisados.

Ainda, levantam-se reflexões a respeito da atuação do profissional de revisão com relação aos anúncios selecionados, sendo esse o propósito deste trabalho. O objetivo não é de prescrever um modelo, mas de apontar caminhos. Por meio das análises, busca-se levantar questionamentos a respeito de ações e ponderações que podem ser tomadas pelo revisor, buscando postura mais reflexiva no ato de revisar. É importante dizer que não se deve limitar-se às reflexões sugeridas, visto que as composições multimodais são plurissignificativas e permitem uma infinidade de análises, não cabendo aqui serem exploradas.

#### **3.1 Análises multimodais**

Na figura 3, vê-se um anúncio que se utiliza do recurso do desenho para formar a composição imagética.

Figura 3 – Anúncio Diprel.

Se é pra ter alguém de olho grande no que é seu, melhor que seja a gente.

REC

(61) 3328-4688 • www.diprel.com.br

**DIPREL**  
SEGURANÇA INTEGRADA

Alarme Personalizado • Circuito fechado de vídeo digital • Monitoramento 24h • Projetos de Segurança

Fonte: disponível em <http://www.csp.com.br/site/pecas/40536/resultado-busca>. Acesso em agosto de 2013.

Notam-se três planos: superior, central e inferior, que atraem a atenção do receptor e que agrupam subplanos de percepção. Há a retenção de atenção pelo plano central, em que

está localizada uma imagem, e pela frase no plano superior – embora todos os planos recebam destaque por meio de seus elementos. Considerando o padrão de leitura ocidental, há uma tendência a iniciar a leitura pelo canto superior esquerdo, em que está a composição linguística: “Se é pra ter alguém de olho grande no que é seu, melhor que seja a gente.”.

Vale ressaltar que não haja uma forma de leitura padrão diante da configuração de um texto multimodal, há uma indução por parte do ordenamento dos planos, dos destaques, dos tamanhos e das cores do texto, assim a experiência de leitura do receptor pode influir nesse processo, e o leitor poderia muito bem iniciar a leitura pela imagem central ou por um dos outros elementos da composição visual, a exemplo da logomarca. Além disso, os primeiros significados são antecipados pelas cores presentes na composição multimodal.

No período referido, observa-se o emprego de duas expressões coloquiais: “pra” e “a gente”. À primeira vista, o revisor indicaria a utilização dos termos “para” e “nós” em lugar das formas apresentadas, baseando-se *na norma-padrão de escrita e em uma língua idealizada* (YAMAZAKI, 2008), já que o termo “pra” é uma contração e expressão de fala e não cabe na modalidade padrão de escrita, e “a gente” é pronome de tratamento (CUNHA; CINTRA, 2008) somente quando ligado à língua falada e ao contexto informal.

O problema dessa ação reside na desconsideração de outros fatores como a função intrínseca ao texto e ao receptor da mensagem. Na comunicação, é essencial que a mensagem seja transmitida com eficácia e que esteja mais próxima possível da intenção original do autor. Para que isso aconteça, também é fundamental considerar o receptor.

Tendo em vista o gênero textual/discursivo, a imagem em questão configura-se no domínio da propaganda e emprega discurso publicitário, que objetiva a persuasão e cuja função primordial é “vender”, convencer os receptores de sua ideia e provocar mudança de atitudes, isto é, a prática social, no caso, deseja a venda de um produto de segurança, que permite vigilância para residências. Por isso, os termos “pra” e “a gente” estão perfeitamente adequados ao contexto informal, que atinge diretamente qualquer público-alvo pela linguagem simples e próxima. Atrelado à ideia, o anúncio utiliza-se ainda de uma expressão popular “olho grande”, que significa inveja e é utilizada na língua falada, em conformidade com as expressões coloquiais “pra” e “a gente”.

Ao final do período, tem-se “[...] melhor que seja a gente.”. Valendo-se apenas da composição linguística, não é possível descobrir a quem se refere o pronome “a gente”. Impulsionado pela vontade de descoberta, o leitor vai buscar em toda a composição visual uma resposta. Ainda na parte superior, o leitor recebe uma dica para a resposta com a presença da simbologia ● REC. Aqui, fica clara a importância da experiência de mundo por parte do leitor e a necessidade de o produtor de textos publicitários considerar esse fator. Caso o leitor conheça a simbologia, começa a construir mais significados por meio desse elemento visual, que situa o leitor e indica o contexto de gravação, filmagem, pois normalmente os aparelhos de gravação apresentam a simbologia usada. Caso o receptor desconheça seu significado, ignorará o elemento e continuará a busca pelo sujeito da ação descrita na composição linguística.

Após, o leitor veria o plano central, no qual há uma imagem. Vale lembrar que a imagem também poderia ser o ponto de partida para a leitura (ou qualquer outro elemento). Observando somente a imagem, interpretações podem ser construídas: há a figura de uma pessoa em frente à geladeira, segurando um prato com um pedaço de torta. A iluminação parece vir somente da geladeira, e são utilizados tons escuros de cor, dando a entender que é noite. Não é possível, com toda a certeza, determinar o gênero (feminino ou masculino) da pessoa, ela veste pantufas e roupão, mas a sua expressão facial chama a atenção. O olhar do indivíduo dá a impressão de desconfiança, de apreensão, de cautela e mesmo de culpa, como se esperasse algo acontecer ou como se algo já estivesse acontecendo, sendo responsável por isso.

Associando as ideias transmitidas pela imagem às transmitidas pela composição linguística, ou seja, notando a complementaridade dos planos visual e linguístico, chegamos à interpretação seguinte: o indivíduo de roupão “está de olho grande” no pedaço de torta da geladeira, o qual não te pertence e por isso faz a expressão de cautela e culpa. Há um sujeito que proferi o discurso “Se é pra ter alguém de olho grande no que é seu, melhor que seja a gente” e recrimina a ação do indivíduo da imagem.

Para descobrir o sujeito do discurso, o leitor pode notar a possibilidade de ele ser alguém que está filmando aquela ação, devido à presença do elemento ● REC. Por meio da observação da logomarca, percebendo agora a parte inferior do anúncio, lê-se o nome da empresa (Diprel – Segurança Integrada), localizada no canto direito, e faz-se a associação do

sujeito do discurso com a marca, a empresa de segurança. O sujeito Diprel é reforçado com os elementos descritos na barra inferior (alarme personalizado, circuito fechado de vídeo digital, monitoramento 24h, projetos de segurança), que informam os serviços “vendidos” e que o compõe. As informações para contato com a empresa (número de telefone e página eletrônica) são disponibilizadas também.

É importante dizer que as redes semânticas, associações e construção de significados são realizadas por todos os elementos da composição multimodal, por meio de leitura, visualização e reflexão sobre de cada um. Esse processo mental é motivado conforme o receptor vai observando cada elemento. Supondo que o anúncio referido apresentasse apenas a informação do símbolo de gravação e que o leitor desconhecesse seu significado, e não houvesse outro modo de construir esse sentido, a comunicação estaria falha e a intenção do autor prejudicada. Neste ponto, caso o produtor da mensagem não observasse a falha, “entraria em jogo” a atuação do revisor, ele poderia observar os problemas e propor melhorias, atitude bem mais complexa e fundamentalmente motivada do que a de “empregar a norma-padrão” a todo custo.

Ainda nesse sentido, a logomarca é um elemento importante para um anúncio publicitário, pois ali contém informações sobre o responsável pela “venda” do produto, venda que é um dos objetivos primordiais da publicidade. Aqui, mais uma vez, o revisor poderia atentar para existência ou não da marca no anúncio, se ela recebe o devido destaque, se ela está de alguma forma prejudicada na composição visual, etc. Nota-se que no anúncio analisado, além de conter as informações de quem vende o produto, a logomarca faz parte da construção da ideia central, mais um pertinente motivo para atenção do revisor.

Outro ponto de observação que merece atenção de produtores e revisores é sobre a prática discursiva do texto. O tempo de leitura não é igual para todos os leitores, podendo ser mais rápido ou mais devagar. Nesse sentido, considerando tantos elementos no anúncio, o revisor deve refletir sobre a prática discursiva: como será configurada e onde será veiculado o texto multimodal? O leitor terá o tempo necessário para que faça uma leitura efetiva? No caso do anúncio publicitário, quando veiculado de forma impressa e disponível em jornais, revistas ou mesmo na internet, o leitor tem domínio da velocidade de leitura, pois estará com o anúncio em mãos. O mesmo não ocorre com um *outdoor*, por exemplo, que não é tateável e

requer uma leitura rápida. Se houvesse a limitação de *outdoor*, o anúncio não teria efeito, já que não seria lido e entendido.

A imagem na qual está representado o participante também merece reflexão. Nota-se a relação entre o indivíduo representado e o leitor por intermédio da interação do olhar. Apesar de estar representado com o corpo de costas para o leitor, o participante indica um envolvimento com ele por meio da cabeça, que se apresenta girada, permitindo que a face seja vista. O participante representado não olha diretamente para o leitor, mas para um possível participante oculto, que pode surpreendê-lo a qualquer momento, visto que, como já analisado, o indivíduo teme ser descoberto, por isso aparenta temor, apreensão no olhar.

Na função de interação entre o participante e o leitor em um eixo horizontal, percebe-se que o ângulo formado entre o corpo do indivíduo representado é mais alto, na qual o leitor observa de um ponto de vista superior (consegue ver até a parte superior do armário e da geladeira em frente ao participante), característica que atribui maior poder ao leitor. O ângulo usado para captar a imagem, nesse caso para representar pelo desenho, é *medium shot*, indicando uma distância social média de conhecimento entre leitor e indivíduo.

Uma possível interpretação para o uso da técnica de desenho em vez de uma fotografia seria a de que o desenho permite representar a realidade de maneira mais livre e flexível, mostrar o real com um ponto de vista, e muitas vezes, sem se aproximar tanto do real. No caso analisado, o produtor buscou a imparcialidade ao omitir o gênero (feminino ou masculino) do participante, a fim de não atribuir nenhum valor à mensagem (feminismo ou machismo), pois não é interessante para a empresa atribuir juízos de valor, já que o público-alvo é abrangente. Além disso, o foco não é quem está sendo olhado, mas quem está olhando.

Ao chegar ao sujeito Diprel, nota-se que ele detém o poder de visão e de conhecimento, que pode visualizar o que acontece em sua casa por meio dos equipamentos de filmagem. Esse mesmo sujeito pode ser o cliente, ou seja, o leitor que lê e entende a mensagem e que recebe da empresa o poder do olhar na imagem, ao contratar os serviços da empresa. Pode-se fazer uma transferência, um deslocamento de poder atribuído, que antes era da empresa “a gente” e que agora é do leitor e do cliente que contrata os serviços. O poder cresce ainda mais quando o leitor/empresa possui sua identidade preservada, visto que o participante da imagem não tem o conhecimento de que está sendo filmado.

A atitude recriminada na mensagem (“alguém de olho grande no que é seu”), ação do participante, pode ser ampliada ao ato de se conhecer os fatos mediante a filmagem, de invadir a individualidade e a privacidade. A ação adquire valor positivo no momento em que é naturalizada pelo sujeito “melhor que seja a gente” e legitimada ao ser transferida ao leitor. O mesmo sujeito que valoriza negativamente a ação do participante de “ficar de olho” nas coisas alheias faz um jogo persuasivo para inverter os valores e a coloca de maneira positiva, como a dizer que é bom se ter o poder de filmagem em casa, de se enxergar tudo a sua volta, mesmo que invadindo a privacidade e a intimidade.

Vê-se, então, que no anúncio multimodal analisado, as linguagens verbal e visual uniram-se de tal maneira a produzir diversos significados. Os modos semióticos empregados complementam-se na formação da mensagem. Cada elemento utilizado na mensagem é de suma importância para construir o significado e persuadir o leitor, concretizando plenamente os interesses do produtor. O revisor, detendo os conhecimentos de ambas as semioses e atento a cada detalhe, pode contribuir no sentido de se certificar se cada elemento tem papel positivo na construção do significado desejado pelo produtor.

Como visto, a multimodalidade é expressa no anúncio da Diprel (figura 3) pela presença da linguagem verbal e não verbal. Entretanto, há maneiras de se constituir um texto multimodal com outras semioses. É o caso do próximo anúncio, que se utiliza da linguagem verbal e da cor para construção dos significados.

**Figura 4 – Anúncio Fundação Hemocentro de Brasília.**



Fonte: disponível em <http://www.ccsp.com.br/site/pecas/31707/resultado-busca>. Acesso em agosto de 2013.

A composição visual (figura 4) pode ser dividida em quatro elementos constituintes: título e subtítulo, formados com código tipográfico; e duas logomarcas, compostas de código visual e verbal, uma da Fundação Hemocentro de Brasília (Hemocentro) e a outra do Governo do Distrito Federal (GDF). Diferentemente do anúncio da Diprel (figura 3), a composição visual apresentada na figura 4 não expõe participantes representados e não se utiliza da técnica de fotografia ou desenho, mas essencialmente da tipografia e de cores como sistemas semióticos.

O primeiro elemento, o título “FAÇA O BEM.”, no que diz respeito à função composicional imagética, recebe mais destaque pelo tamanho maior da fonte (tipologia) em relação aos outros itens da composição visual. A escolha pelo destaque conferido justifica-se

pela intenção do produtor em se iniciar a leitura por esse elemento, já que isso favorece o entendimento global da mensagem.

O título utiliza-se do modo verbal imperativo, que exprime uma ordem ou um pedido em tom incisivo. O emprego é favorável ao objetivo de persuadir o leitor, pois dialoga diretamente com ele, estimulando uma ação. Tradicionalmente, a gramática normativa indica a existência de imperativo com a forma em segunda pessoa do singular “tu” (fazes, faz tu) e com a do plural “vós” (fazei) e com as demais pessoas – exceto a 1ª pessoa do singular –, e diz que admite as pessoas que indicam a quem se fala, 2ª e 3ª pessoas do singular e plural, quando o sujeito é expresso por pronome de tratamento. A utilização de “você”, no quadro do imperativo da gramática normativa, pode ser explicada pelo frequente uso desse pronome de tratamento na língua falada na função de pronome pessoal, juntamente com o tu. Ainda na língua falada, constata-se uma redução flexional<sup>1</sup>, na qual é selecionada pelo falante apenas uma forma comum de concordância verbal para os pronomes pessoais (tu, ele, nós > faz) e de tratamento na função de pessoal (você, vocês, a gente > faz), e outra para o pronome “eu” (faço) – notando-se também a redução do quadro pronominal<sup>2</sup> –, e que será a forma mais frequentemente usada para indicar uma ordem ao interlocutor (faz isso, fulano!).

E por que o anúncio publicitário não utilizou a forma coloquial (faz), já que ela está próxima do usuário da língua? O fato é que, na modalidade escrita, a forma usada será a menos frequente porque ela seleciona apenas um referente (faça > você), não deixando margem para ambiguidade (Faz o bem. Quem? Ele, a gente/nós, vocês, você/tu?) e dirige a mensagem diretamente ao leitor/receptor. E por qual motivo o anúncio descartou a forma diferenciada em segunda pessoa do singular (Faze o bem.)? Justamente por ela não ser abrangente, pois não há o domínio dessa forma por todos os leitores.

É indispensável, mais uma vez, que o revisor considere o receptor da mensagem, que no caso é a população em geral, de todas as camadas sociais. No entanto, é essencial que pondere também que nem todas as formas usadas na língua falada terão a mesma eficácia em textos escritos, por não haver a possibilidade de retomar com precisão o referente. A forma verbal utilizada no anúncio cumpre com eficácia sua função de estimular uma ação e atinge

---

<sup>1</sup> Sobre a redução do paradigma flexional e pronominal, consultar estudos de LOPES, 2012 e de DUARTE, 1996.

<sup>2</sup> Há outros paradigmas estudados, nos quais o quadro flexional e pronominal se configura de forma mais completa, embora apresente reduções. Ver estudos de LOPES, 2012, de DUARTE, 1996, e de PAIVA; DUARTE, 2006.

inclusive às pessoas que não têm domínio da norma-padrão, por ser uma variante originária da fala. A reflexão é de grande valia para o revisor, a fim de que não faça alterações desnecessárias e acabe por prejudicar a efetividade da mensagem.

Em um primeiro olhar, no qual *a cor se antecipa às formas e aos textos* (GUIMARÃES, 2003, p. 37), observa-se a condensação e intensificação como ação positiva da cor, ao se utilizar tons de vermelho (aproximados do laranja e do rosa) como cor predominante para composição visual; ação que intensifica a mensagem remetendo a um campo semântico, no caso ao assunto “saúde”, e a ao objeto, por meio do caráter informacional da cor. (GUIMARÃES, 2003).

Nesse primeiro momento, é possível também que o leitor e o revisor presumam uma falha na composição estrutural da forma linguística “FAÇA O BEM.” por haver a diferença na tonalidade da cor empregada na fonte. Nota-se que as letras “a”, “o” e “b” estão com tonalidade mais fraca, mais clara que o restante das letras do título.

O revisor, pensando em padronização – ação comumente indicada por manuais de revisão – terá o propósito de consertar a “falha” encontrada, unificar a tonalidade da cor empregada. Entretanto, sua postura muda ao deparar-se com o próximo elemento (subtítulo) e ao interpretá-lo: “TAMBÉM ESTAMOS ASSIM, QUASE SEM As, Bs E PRINCIPALMENTE Os. AJUDE A REPOR NOSSO ESTOQUE E SALVE VIDAS. DOE SANGUE.”. Nota-se que a intensificação e a binariedade – oposição entre fraco e forte nos tons de vermelho – não são prejudicadas com a cor do subtítulo (tom próximo do preto), que adquire o caráter neutro.

Ao fazer a leitura do subtítulo, infere-se que as letras “a”, “b” e “o” do primeiro elemento são as classificações adotadas para os tipos sanguíneos, os tons de vermelho se aproximam do objeto, o sangue. Nota-se a ligação direta entre os significados: a cor mais fraca utilizada no título indica a ausência ou o desfalque dos tipos sanguíneos A, B e O apresentados no segundo elemento com cor mais forte, fazendo uma conexão com a cor do sangue, mais próxima da realidade biofísica do objeto.

A ordem “DOE SANGUE.” está configurada com tonalidade mais acentuada. Após a leitura, surge a interpretação: se você, leitor, doar sangue, o enfraquecimento indicado pela tonalidade mais suave dará lugar à cor viva, ao preenchimento, e você estará concretizando a

ação de fazer o bem, salvando vidas. O desfalque na cor, aparentemente uma falha, é o que atribui à composição visual as significações, sendo primordial para a construção do texto multimodal e para alcançar o sentido desejado pelo produtor da mensagem.

Para descobrir o sujeito de “TAMBÉM ESTAMOS ASSIM” e a quem se refere “NOSSO ESTOQUE”, o leitor já recebe uma dica no mesmo elemento em que esses trechos estão localizados, com os termos “estoque” e “doe sangue”, o que indica alguém responsável por coletar sangue doado por pessoas. Para confirmar a significação inferida, o leitor visualiza a logomarca da Fundação Hemocentro de Brasília, justaposta à logomarca do GDF e associa os sujeitos: o Hemocentro do Distrito Federal está com baixo estoque dos tipos sanguíneos A, B e O e precisa da ajuda das pessoas para solucionar o problema, por meio da ação de doar.

Por meio da construção com o advérbio “principalmente” no trecho “E PRINCIPALMENTE Os”, o valor do tipo sanguíneo O é intensificado na mensagem, devido não somente à falta em estoque, como sugere à primeira vista, mas pelo atributo inerente a esse tipo de sangue de ser universal, isto é, de poder ser aceito, doado em caráter de urgência aos indivíduos nascidos com todos os tipos sanguíneos. Por esse motivo, o tipo sanguíneo O é mais valorizado na coleta sanguínea e possui intensificação na composição visual.

Sobre a intenção do anúncio, nota-se que a função primordial não tem o viés de venda de produto, a exemplo do anúncio da Diprel, mas de uma ideia, de um comportamento. Por meio discurso publicitário, deseja-se o convencimento de uma ideia a fim de gerar ações, de promover a mudança de atitude nas pessoas, ou seja, na prática social, sendo um dos possíveis objetivos da propaganda. Nesse anúncio, o intuito é convencer para provocar uma ação: deseja-se que as pessoas façam o bem doando sangue.

Produtores e revisores, novamente, devem atentar para a situação comunicacional do texto: onde ele será veiculado? O leitor terá o tempo necessário para fazer a leitura dos elementos que, apesar de receber menor destaque, têm participação fundamental para a construção da mensagem? A leitura do subtítulo será realizada com eficácia em todos os formatos de anúncio, caso mantida a mesma configuração? Percebe-se que nem todos os formatos serão adequados a fim de que a leitura não seja prejudicada, por isso, deve-se pensar sobre a prática discursiva do texto.

Caso o anúncio seja veiculado em jornal – gênero que por uma questão de economia apresenta a maioria dos elementos em preto e branco –, a mensagem em preto e branco será transmitida com a mesma eficácia do anúncio em cores? Certamente não, pois, como visto, a cor é essencial para a construção do referido texto multimodal. Os questionamentos levantados são fundamentais para que os propósitos e sentidos do anúncio sejam mantidos.

Mais uma vez, a multimodalidade do anúncio é construída por meio de linguagem verbal e visual, somada ao modo semiótico cores, que atribui à tipografia significados para além do texto escrito, formando uma composição visual. Os recursos semióticos complementam-se, e cada um contribui para a construção de uma gama de significados.

Ressalta-se que, além do que foi abordado nas análises feitas neste trabalho, uma infinidade de sentidos poderiam ser construídos, e observações poderiam ser ponderadas e realizadas. O estudo deste trabalho é apenas uma amostra e um incentivo para revisores e interessados na área, a fim de que construam uma postura reflexiva e levem para a prática de revisão. Em seguida, pontuam-se os principais resultados obtidos nas análises.

### **3.2 Resultados**

Após o levantamento das questões discutidas neste trabalho, percebe-se que:

- a) As imagens têm papel imprescindível na construção dos significados em textos multimodais.
- b) A linguagem escrita contribui enormemente para a construção do todo significante, ao lado das imagens e de outros meios semióticos – a exemplo das cores –, elementos da composição multimodal.
- c) Os anúncios comumente são multimodais, visto que se utilizam de várias semioses em sua configuração, principalmente de linguagem verbal e não verbal.
- d) Para uma de revisão de textos embasada, efetiva e reflexiva, o revisor deve ter conhecimentos das múltiplas semioses existentes, não somente de

linguagem escrita, de gramática normativa e de padronizações, já que essa configuração não é a realidade de todas as instâncias comunicativas e compreende apenas uma parcela das diversas formas semióticas que compõem os textos circulantes em sociedade.

- e) Os conhecimentos em Linguística, Análise do Discurso, Multimodalidade e as ferramentas de análise da ADC e Gramática Visual são instrumentos indispensáveis ao revisor, a fim de alcançar a revisão de textos mais crítica e fundamentada, que considere todo o processo de construção dos discursos e os atores envolvidos nele, e não somente o produto final, o texto.

## 4 CONSIDERAÇÕES

A comunicação entre os indivíduos em sociedade é mediada por discursos produzidos em situações e instâncias sociocomunicativas, que correspondem às necessidades de interação entre produtores e receptores. Em diversas situações, os textos multimodais são utilizados, uso acentuado e permitido especialmente pelas novas tecnologias e pelo advento da computação.

A Revisão Textual tem como objeto os textos produzidos em discursos, no entanto, tradicionalmente, está arraigada à forma linguística verbal e baseia-se na norma-padrão escrita ditada pela gramática normativa, padrão utilizado em favor de uma língua ideal. O tradicionalismo imposto ao revisor pode ser adotado em circunstâncias específicas, mas não em todas as situações sociocomunicativas, visto que não é adequado a todos os contextos. No âmbito publicitário, a necessidade de se considerar as diversas realidades semióticas fica evidente, já que os anúncios publicitários são em geral multimodais.

Admitindo a importância: (a) de diversas semioses para a produção dos sentidos, especialmente das imagens; (b) da intenção desejada pelo produtor nos textos produzidos em discursos; (c) do conhecimento do receptor (público esperado), (d) de se ponderar os diversos fatores envolvidos na prática discursiva e social dos discursos, é possível ao revisor textual alcançar uma revisão de textos crítica e efetiva.

Este trabalho buscou enfatizar que, diante do cenário comunicacional que apresenta múltiplas formas semióticas, é imprescindível ao revisor conhecer a linguagem, os atores, os mecanismos, os processos e os produtos da comunicação, não apenas o texto (produto). E, para que isso aconteça, os estudos nas áreas da Linguística, da Análise do Discurso Crítica, da Multimodalidade, da Gramática do *Design* Visual, e suas correspondentes ferramentas de análise, proporcionam conhecimentos de grande valia ao revisor de textos, com vistas a favorecer a efetividade da mensagem, concretizando uma revisão efetiva, reflexiva e crítica.

## REFERÊNCIAS

- ARROJO, Rosemary. *A relação exemplar entre autor e revisor (e outros trabalhadores textuais semelhantes) e o mito de Babel: alguns comentários sobre História do Cerco de Lisboa*, de José Saramago. D.E.L.T.A. v. 19, n. Especial, 2003.
- BAKHTIN, M. M. *Estética da criação verbal*. Trad. PEREIRA, M.E.G.G. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1979].
- BRASIL, Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais: Língua Portuguesa*. Brasília, 1997.
- CAMPOS, Augusto de; PIGNATARI, Décio; CAMPOS, Haroldo de. PLANO PILOTO para poesia concreta. 1958. Disponível em: [http://www.poesiaconcreta.com/texto\\_view.php?id=1](http://www.poesiaconcreta.com/texto_view.php?id=1). Acesso em: out. 2013.
- CARVALHO, Flaviane Faria. *Semiótica Social e Gramática Visual: o sistema de significados interativos*. Anglo-Saxonica: Revista do Centro de Estudos Anglísticos, Lisboa, Série III, n. 1, 2010. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/handle/10451/5589>. Acesso em set. 2013.
- CUNHA, Celso; Lindley, CINTRA. *Nova gramática do português contemporâneo*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2008.
- DUARTE, M. E. L. (1993). Do pronome nulo ao pronome pleno: a trajetória do sujeito no português do Brasil. In: ROBERTS, I.; KATO, M. A. (Orgs.) *Português brasileiro: uma viagem diacrônica*. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1996. p. 107-128.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*, 8. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000 (1966).
- GUIMARÃES, Luciano. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: AnnaBlume, 2003.
- KRESS, G. R.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. New York: Routledge, 2006 (1996).
- KRESS, Gunther Rolf. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010.
- LEMINSKI, Paulo. *Uma carta, uma brasa através*. Iluminuras, 1992.

LOPES, Célia Regina dos Santos. *O quadro dos pronomes pessoais: descompasso entre pesquisa e ensino*. Matruga, Rio de Janeiro, v.19, n. 30, jan. jun, 2012. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/matruga/matruga30/arqs/matruga30a06.pdf>. Acesso em: nov. 2013.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Gêneros Textuais e Produção Linguística*. Brasília: UnB. Decanato de pesquisa e pós-graduação. Curso de especialização em Letras. [20--]. Disponível em: [http://www.nre.seed.pr.gov.br/assischateaubriand/arquivos/File/LEM-INGLES/artigo\\_generos\\_textuais.pdf](http://www.nre.seed.pr.gov.br/assischateaubriand/arquivos/File/LEM-INGLES/artigo_generos_textuais.pdf). Acesso em: out. 2013.

MEDEIROS, João Bosco. *Manual de redação e normalização textual: técnicas de editoração e revisão*. São Paulo: Atlas, 2002.

NASCIMENTO, Roseli Gonçalves do; BEZERRA, Fábio Alexandre Silva; HEBERLE Viviane Maria. *Multiletramentos: iniciação à análise de imagens*. Linguagem & Ensino, Pelotas, v.14, n.2, p. 529-552, jul.dez. 2011.

PAIVA, M. da C. A. de.; DUARTE, M. E. L. Quarenta anos depois: a herança de um programa na sociolinguística brasileira. In: WEINREICH, U.; LABOV, W.; HERZOG, M. I. Fundamentos empíricos para uma teoria da sociolinguística. Trad. Marcos Bagno. São Paulo, 2006. p. 131-151.

PETERMANN, Juliana. *Textos Publicitários Multimodais: Revisando a gramática do design visual*. Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. Uerj: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0624-1.pdf>. Acesso em: set. 2013.

POESIA CONCRETA. Disponível em: <http://www.poesiaconcreta.com/poetas.php>. Acesso em: set. 2013.

RESENDE, Viviane; RAMALHO, Viviane. *Análise do discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

RIBEIRO, Ana Elisa. *Em busca do texto perfeito: (in)distinções entre as atividades do editor de texto e do revisor de provas na produção de livros*. Anais do XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Juiz de Fora (MG). São Paulo: Intercom, 2007.

\_\_\_\_\_. *Recados ao revisor de textos: representações do profissional de texto nas crônicas de Eduardo Almeida Reis*. Verso e Reverso. v. 22, 2008.

SALGADO, Luciana S. *O autor e seu duplo nos ritos genéticos editoriais*. Eutomia, n. 1 (525-546), 2008.

SALGADO, Luciana S. *Ritos genéticos no mercado editorial: autoria e práticas detextualização*. Tese (Doutorado), Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2007. SOMMERS, Nanc.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing social semiotics*. USA: Routledge, 2005.

YAMAZAKI, Cristina. *Editor de texto: quem é e o que faz*. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos (SP). Intercom: São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. *Por uma edição de livros sem preconceitos*. Anais do XIII Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Pelotas (RS). Intercom: São Paulo, 2008.