

## A PRODUÇÃO DE TEXTOS MULTIMODAIS: A ARTICULAÇÃO DOS MODOS SEMIÓTICOS

Záira Bomfante dos Santos  
Doutoranda em Letras – Universidade Federal de Minas Gerais  
(zaira-santos@hotmail.com)  
Ana Clara Gonçalves Alves de Meia<sup>1</sup>  
Mestranda em Letras – Universidade Federal de Minas Gerais  
(anaclarameira@hotmail.com)

**RESUMO:** Atualmente, na cultura ocidental, na era da tecnologia, os textos estão se tornando cada vez mais multimodais. Logo, é necessário refletir sobre esses textos utilizados por uma sociedade que faz uso de diversas formas ou modos semióticos. A partir dos estudos da Semiótica Social e da Multimodalidade, visa-se discutir a paisagem semiótica da comunicação bem como suas transformações. Além disso, realizar-se-á uma revisão da literatura com enfoque nos estudos de Kress e van Leeuwen, e, em seguida, serão analisados uma capa de revista e um anúncio publicitário que representam o nosso objeto de estudo. Notou-se, neste trabalho, que os elementos multimodais exercem um papel relevante no significado e na construção textual.

**Palavras-chave:** Modos semióticos; Multimodalidade; Semiótica social; Textos verbais e não verbais.

**ABSTRACT:** Currently, in western culture in the era of technology, texts are becoming increasingly multimodal. It is therefore necessary to reflect on these texts, which have been used by society that makes use of several semiotic modes. From the Social Semiotic and Multimodality studies, this paper aims to discuss the semiotic landscape of communication and its changes. In addition, a literature review focusing on studies of Kress and van Leeuwen will be done, and then, a magazine cover and an advertisement, which represent the object of our study, will be analyzed. This work demonstrated that the multimodal elements have a role in meaning and textual construction.

**Keywords:** Semiotic modes; Multimodality; Social semiotic; Verbal and non-verbal texts

Este trabalho tem por objetivo construir uma breve reflexão acerca da abordagem da Multimodalidade e da Teoria da Semiótica Social, procurando compreender de que modo essas teorias são trabalhadas, a partir de exemplos como capas de revistas e textos publicitários, levando em consideração as postulações de Kress e van Leeuwen.

Segundo Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000), a paisagem semiótica da comunicação visual tem passado por efetivas transformações. Essas

---

<sup>1</sup> Bolsista na categoria GM pelo CNPq.

mudanças têm produzido efeitos nas formas e características dos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico (visual, sonoro, gestual, etc.).

Para Kress amplia-se, portanto, a noção de texto:

Um 'tecer' junto, um objeto fabricado que é formado por fios 'tecidos juntos' – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente. (KRESS, 1995, p.7)

Em vários discursos, assim como no discurso da mídia impressa, a multimodalidade oferece aos produtores e leitores dos textos o potencial de significação dos modos ou meios semióticos. Kress e van Leeuwen (2006) pontuam que há razões significativas para se lançar um novo olhar sobre esta nova paisagem semiótica, a fim de se estabelecer uma nova agenda de pesquisa para os estudos em semiose humana no domínio da comunicação e da representação. Segundo os autores:

Na era da multimodalidade os modos semióticos além da língua são vistos como completamente capazes para servir de representação e comunicação. Na verdade, a língua, seja falada ou escrita, pode agora com mais frequência ser vista como 'apoio' aos outros modos semióticos: ao visual, por exemplo. A língua pode agora ser 'extravisual' (KRESS & VAN LEEUWEN, 2001, p. 46).

Nessa perspectiva, a semiótica social constitui-se como um novo e amplo campo de investigações que deve ser estudado com urgência. Tem-se, portanto, a Semiótica Social como ciência que se encarrega da análise dos signos na sociedade, cuja função principal é o estudo da troca de mensagens, ou seja, da comunicação dentro de um contexto social. Nessa teoria, as diversas formas de representação são denominadas modos semióticos. A abordagem da Multimodalidade busca similaridades na intenção de uma unificação das várias teorias semióticas e críticas.

Na semiótica social, as diversas formas de representação são denominadas modos semióticos. A Semiótica Social e a Multimodalidade trabalham com textos verbais e não verbais. Conforme assevera Pimenta

[...] a função principal da semiótica é dar conta de troca de mensagens, quaisquer que sejam essas mensagens, ou seja, a comunicação. Uma mensagem pode ser um signo, ou uma cadeia de signos transmitidos por um produtor para um receptor de signos ou destinatário cujo cérebro produz transformações mentais a partir de experiências corporais e as codifica em forma de signos. Nessa comunicação através de signos, o ser humano se distingue das outras espécies, dada sua característica única de possuir dois repertórios separados de signos à sua disposição: o verbal e o não-verbal. (PIMENTA, 2001, p. 186)

A partir desta perspectiva, para Semiótica Social, os signos são parte do plano sintagmático motivado pela interação, estando acima do nível da sentença. A palavra-chave para a criação de um signo dentro da Semiótica Social é interesse. O indivíduo é movido por um interesse específico que o leva a criar um signo que, naquele momento, representa a expressão de uma ideia ou significado escolhido através de uma lógica pertinente ao que o produtor do signo quer expressar. Tanto o autor quanto o leitor escolhem ora um modo semiótico ora outro para dar destaque ou ressaltá-los em um dado momento, a partir de determinadas escolhas, mas todos os modos se agrupam para formar a interpretação ou entendimento do texto.

Os textos multimodais são visto como produção de significado em múltiplas articulações. Assim, dentro da modalidade terá que existir uma larga gama ou fonte de possibilidades de análise que deverão levar em conta algumas categorias: o design, a produção e a distribuição.

O termo design refere-se aos “próprios recursos semióticos ou o uso desses recursos. É a combinação de todos os modos semióticos utilizados que faz o *design*” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.45). Numa capa de revista, por exemplo, há inúmeros modos semióticos, como as cores, a iluminação utilizada, o(s) participante representado(s), os gestos ou seus posicionamentos na imagem, o distanciamento, a perspectiva, a roupa, o olhar, entre muitas outras possibilidades. O *design* é criado a partir das convenções e dos conhecimentos socialmente constituídos, que somente poderão ser alterados numa interação social. Dessa forma, ele parte da convenção para apresentar ou propor uma nova tendência ou

visão que se queira passar sobre algo, transformando, dessa maneira, a situação comunicacional.

A produção é a organização da expressão ou do meio de execução do que foi elaborado do *design*. A forma como um material é produzido para ser distribuído também interferirá na interpretação do leitor, ou seja, na leitura para produção de significado, pois, não só a produção, mas a interpretação também pode ser considerada um trabalho físico que se materializa através dos órgãos sensoriais. Para Kress e van Leeuwen (2001, p. 66), “a produção pode estabelecer correspondências entre a qualidade material percebida por diferentes órgãos sensoriais”. A forma como um material é produzido para ser distribuído interfere na interpretação do leitor, ou seja, na leitura para produção de significado, pois, não só a produção, mas a interpretação também pode ser considerada um trabalho físico que se materializa através dos órgãos sensoriais.

A distribuição é a forma como é veiculado o produto para o mercado. Logo, refere-se à distribuição literal desse produto para ser comercializado em um dado suporte como, por exemplo, revistas, jornais, camisetas, televisão entre outras muitas formas de veiculação. Nesta perspectiva, o veículo de comunicação forma sua comunidade interpretativa<sup>2</sup> e se constitui por ela, num movimento que garante sua manutenção, uma estratégia de sobrevivência. O processo de distribuição, segundo os autores, possui diversas camadas na estrutura de participação e no formato de produção. As camadas do formato de produção correspondem aos estratos linguísticos da semântica e a estrutura de participação define os papéis recipientes em termos dos diferentes modos de participação no evento comunicativo. “A distribuição, também, refere-se à transferência técnica dos produtos semióticos e eventos para propósitos de gravação” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2001, p.67). Assim, aspectos de distribuição - transferência e transmissão - são de antemão separados, podendo ser combinados como no caso dos computadores que, ao mesmo tempo em que transmitem mensagem, podem gravá-las em uma única operação. Nesses termos, falar em distribuição é

---

<sup>2</sup> Kress & van Leeuwen (2001) propõem ao definirem comunicação como estando diretamente ligada não somente a uma comunidade discursiva, mas sim a uma comunidade interpretativa, que decide quais aspectos serão articulados e interpretados. Desse modo, quando o sujeito recebe a informação, ele é intérprete, e quando atua, é o ator, portanto, um reprodutor social.

reconhecer o uso das tecnologias no serviço da preservação e transmissão, além do serviço de transformação e criação de novas representações e interações.

Na perspectiva dos autores, é importante considerar o modelo de leitor para interpretações dos textos. Todos os textos podem ser lidos por todos os tipos de leitores, mas não se pode desconsiderar que todo texto é desenvolvido tendo em vista um alvo bem delimitado. Os participantes trazem tipos de relações entre si, podendo ser uma relação entre os Participantes Representados (PRs)<sup>3</sup> na cena, uma relação entre os Participantes Representados e Participantes Interactantes (PIs), ou ainda, uma relação entre os Participantes Interactantes em relação à cena observada. Dessa forma, os produtores trabalharão com as convenções da sociedade em que estes textos irão circular, e os leitores poderão reconhecer a intenção comunicativa mesmo não participando dos valores, crenças e atitudes demarcadas pelos produtores. Assim, os conhecimentos das formas, das interações e relações sociais podem ser transmitidos pelas imagens, mas o leitor só será o ideal caso compartilhe desses valores ou, então, opte por atualizar seus valores a partir daquela imagem ou situação comunicativa.

### **A imagem para Kress e van Leeuwen**

Tanto a Semiótica Social e a abordagem da Multimodalidade baseiam-se na Gramática Sistêmico-Funcional para aprimorar e fundamentar as análises dos textos. Assim, a gramática estabelece três metafunções: ideacional, interpessoal e textual para fazer correlações ricas entre forma e significado dentro de um contexto global do discurso.

Na metafunção ideacional, o usuário da língua constrói a realidade em torno de si, ou seja, organiza e incorpora, na língua, sua experiência dos fenômenos do mundo real. Já na interpessoal, um usuário da língua interage com os outros usuários fazendo escolhas relativas à modalidade, à linguagem e a elementos constitutivos do evento da fala, expressando julgamentos e atitudes. Essa metafunção organiza e expressa o mundo interno e externo dos indivíduos. Sobre a textual, pode-se dizer que ela tem como função principal organizar a linguagem como mensagem.

---

<sup>3</sup> Terno conceituado na próxima seção.

Baseados na gramática Sistêmico-Funcional, os autores propõem que o visual também se organize em três metafunções, porém os elementos que materializam essas funções são visuais. Os processos da metafunção ideacional no visual se dividem em duas estruturas representacionais: Narrativa e Conceitual (o Conceitual se divide em Classificacional, Analítica e Simbólica). A primeira estrutura representacional apresenta ações e eventos, enquanto a segunda representa os participantes em termos de sua essência: de sua classe, estrutura ou significado.

Os autores pontuam que devemos levar em conta algumas dimensões da metafunção interpessoal, que diz respeito à interação – significados interativos (dentro de qualquer ato semiótico) entre falantes da língua: Participantes Representados (refere aos que são retratados no texto, quer sejam coisas, lugares ou pessoas) e Interactantes (refere-se àqueles que se comunicam por meio dos textos – o produtor do texto e o leitor) e as modalizações existentes em um evento comunicativo.

A primeira dimensão é o olhar que marca uma maior ou menor interação com o leitor, em que se pode classificar as imagens, a partir da expressão/modo semiótico do olhar, como sendo *demanda* e *oferecimento* – atos de imagens. Um ato é uma unidade de significado, são corpos posicionados num determinado local e num determinado tempo. Nas imagens de demanda, o Participante Representado olha diretamente para o leitor. Ao realizar essa ação, o produtor quer criar um vínculo direto com o PI. A imagem de oferecimento/oferta se dirige ao leitor de maneira indireta. O leitor não é o objeto, mas o sujeito do olhar já que esse leitor irá observar o Participante Representado. A imagem de oferta oferece os Participantes Representados ao Participante Interactante (PI) como item de informação, objeto de contemplação.

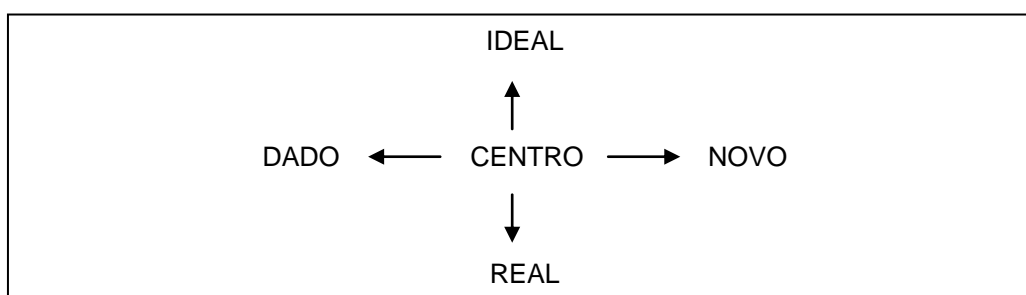
A segunda dimensão está no distanciamento do Participante Representado em relação ao leitor e no enquadramento de imagem. Quanto menor o distanciamento entre PR e PI, maior será o endereçamento de demanda, ou seja, haverá proximidade com o leitor. Os PRs fotografados a uma distância maior retiram o impacto do olhar do leitor tornando-se tão somente objetos de contemplação. Quanto menor a distância entre PR e o leitor, maior será a possibilidade de criação de uma relação social imaginária por parte desse leitor.

A terceira dimensão é a perspectiva, que trabalha a imagem a partir de um ângulo específico, de um determinado ponto de vista. A imagem pode ser Subjetiva, quando o PR pode ser visto sob apenas um ângulo específico, ou Objetiva, na qual revela tudo o que existe para ser visto ou aquilo que o produtor da imagem julgue necessário. É nessa dimensão que se colocam as relações de poder, as quais são estabelecidas ou ratificadas pelos ângulos horizontal e vertical.

No que se refere à metafunção textual, a colocação dos elementos possui valores informacionais específicos, ligados ao que se pode chamar de zonas da imagem, que seriam os planos superior e inferior, as margens direitas e esquerda, e o centro da imagem.

O lado esquerdo de uma reportagem, propaganda ou anúncio é considerado, segundo Kress e van Leeuwen (2006), como lugar de uma informação dada, que já é conhecida do leitor ou observador, fazendo parte da cultura em geral, ou parte da cultura do veículo onde essa mensagem foi veiculada. O lado direito, por sua vez, é o espaço reservado à informação nova, que seria a mensagem, a questão a ser discutida.

O plano superior, de uma maneira geral, é destinado a mostrar a promessa do produto, o status ou glamour que ele pode oferecer aos seus usuários ou, ainda, a realização e satisfação que ele possa vir a proporcionar. O plano inferior mostra o produto em si, local destinado a fornecer informações factuais sobre o produto e sobre como o consumidor pode adquiri-lo. O centro é o núcleo da informação e os elementos que ficam às suas margens lhe dão suporte, sendo dispostos de uma maneira simétrica para não dar ideias de dado/novo e ideal/real. O quadro a seguir ilustra tais informações:



**Quadro 1- As dimensões do espaço visual**

Na perspectiva de van Leeuwen (2006), a tipografia é uma fonte semiótica multimodal com a função comunicativa de representar ideias, atitudes e estabelecer coerência. Assim, o significado tipográfico pode ser ideacional – sugerindo alguma ideia; interpessoal – promovendo uma interação maior, expressando atitudes como, por exemplo, divertido, sério, formal, informal; e textual – indicando ligação entre os elementos de um texto através do uso de uma mesma letra, estabelecendo harmonia, coerência entre suas partes. De acordo com van Leeuwen (2006), os significados tipográficos não se restringem apenas ao formato das letras, mas também à pontuação, a outras marcas gráficas, a diferentes tipos de sublinhados, à moldura das letras, às linhas e parágrafos.

É importante ressaltar o uso das cores, segundo Kress e van Leeuwen (2001, p.58), elas “funcionam como um dispositivo semiótico formal capaz de representar ideias, atitudes, ressaltar informações e estabelecer coerência e coesão nos textos”, ou seja, carregam significados ideacionais, interpessoais e textuais. De acordo com Kandinsky *apud* Kress e van Leeuwen 2002, a cor tem duas escalas de valores, uma de *valor direto* que é o efeito físico sobre quem olha e uma de valor associativo que deriva da associação que fazemos de fenômenos de alto valor simbólico culturalmente, historicamente e emotivo. Para Kress e van Leeuwen (2002), qualquer instância específica de uma cor pode ser analisada como uma combinação de valores específicos dentro de uma cadeia de escalas que vão desde claro ao escuro, escala de saturação, modulação, diferenciação, luminosidade etc., convergindo para um complexo de composição de significados potenciais.

Segundo McCracken *apud* Herbele (2004), a capa funciona como uma espécie de lente interpretativa da edição: o título da revista, os tons, as cores, as imagens de beleza e sucesso servem para posicionar as leitoras favoravelmente ao conteúdo da revista. Pode-se notar esse posicionamento favorável no caso da referida capa de Marie Claire.





**Figura1- Capa da Revista Marie Claire**

É relevante mencionar que a Revista Marie Claire é um periódico feminino de circulação mensal com circulação no Brasil de 255 mil exemplares. O público é essencialmente feminino, das classes A e B. A faixa etária é de 18 a 34 anos. Logo, é perceptível sua projeção e consumo no cenário nacional.

Em relação ao *design*, na capa da revista selecionada, vemos uma mulher que está em posição de destaque, no primeiro plano da imagem, olhando diretamente para o Participante Interactante (leitor), e apresentando um sorriso na sua expressão facial, estabelecendo, assim, uma relação social de afinidade com o leitor. Quanto ao *design*, temos toda composição dos modos semióticos: o espaço, o arranjo dos textos verbais e não verbais, as cores e a mulher ousada, sensual que foi escolhida para promover a capa da revista.

No que se refere aos significados representacionais – metafunção *ideacional*- a imagem sob análise apresenta uma estrutura conceitual. Observa-se um processo analítico, em que a participante representada é o Portador e são destacados seus Atributos Possessivos – a pele, os olhos, os lábios, os traços realçados pela maquiagem, os cabelos etc.

Em relação aos significados interativos, a análise semiótica da imagem nas três dimensões nos possibilita perceber que a jornalista/apresentadora *Patrícia Poeta*, Participante Representado (PR) na capa, apresenta um olhar de demanda – olha diretamente para o Participante Interactante (PI). O endereçamento direto ao

leitor cria uma relação imaginária de sedução e afinidade. Não somente o olhar transmite a sedução, mas também a escolha de uma mulher com a profissão da PR que seduz e suscita a curiosidade dos leitores/consumidores. Em relação à segunda dimensão, o distanciamento e enquadramento da imagem, há uma proximidade com o PI (leitor), a Participante Representada ocupa o primeiro plano absoluto da imagem, ofuscando o que está por detrás. Desta maneira, o posicionamento do PR do lado esquerdo até o centro da imagem diminui o espaço que destaca as chamadas de reportagens da revista, a perspectiva da imagem é bastante subjetiva, somente a PR é vista.

É importante ressaltar o uso das cores e roupas como modos semióticos. O tom dourado da roupa da Participante Representada, além de associar-se ao *requinte*, *glamour* estabelece uma harmonia entre a maquiagem e o tom de pele da PR e a tonalidade que configura a capa da revista. A roupa mesmo sem decotes realça e valoriza sua beleza de forma discreta e natural, ratificando a saliência na imagem do rosto alegre e bonito que está em destaque.

Esta capa de revista, assim como outras, também tem a intenção de vender suas ideias e produtos. A revista apresenta várias reportagens na capa não destacando a principal. Apesar de conter chamadas em maior fonte, ao analisar o interior da revista, não é possível afirmar a existência de uma reportagem principal já que todas recebem a mesma atenção da equipe jornalística, o que se pode notar pelo número de páginas destinadas a cada uma das reportagens.

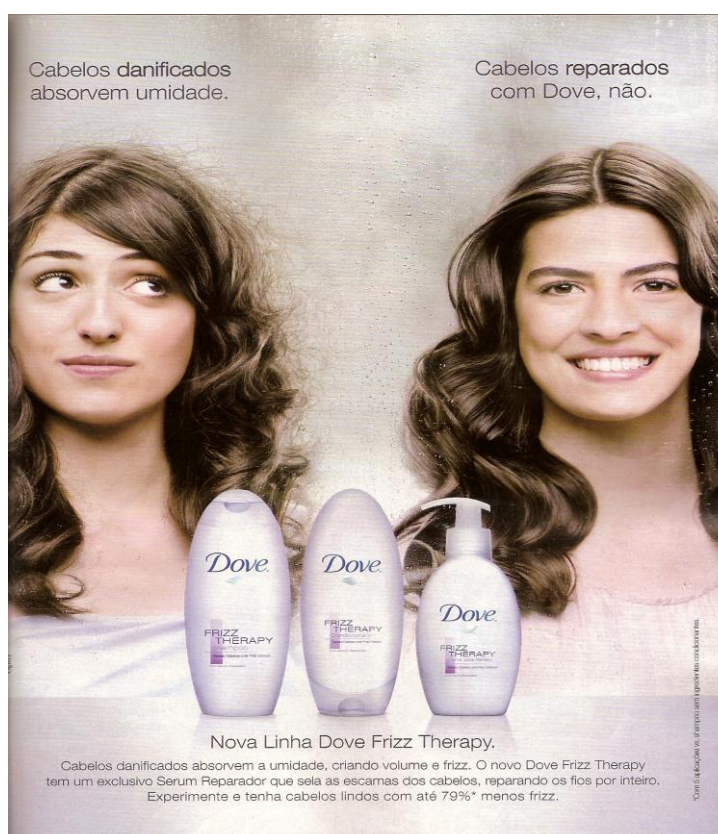
As manchetes da capa não possuem uma organização, são dispostas aleatoriamente, mas nunca estão sobrepostas no rosto da Personagem Representada. Na capa é apresentado o selo da editora *Globo*, o preço, o número da edição, o mês e o ano da publicação. O nome da revista aparece na parte superior em destaque e em harmonia com a tonalidade das cores das chamadas de reportagens. Na parte inferior da capa, aparece de forma saliente o número 355 para identificar a variedade de ideias que a revista apresenta ao seu leitor sobre moda, como se pode perceber através da figura.

É notável a organização multimodal dos modos semióticos utilizados nesta capa. Há um elemento humano que é representado pelo Personagem Participante e que dialoga com o Personagem Interactante chamando-o para a leitura.

## Análise de um texto publicitário

Sabemos que o texto publicitário é construído em função do ouvinte ou do leitor virtual. Para que ele possa melhor persuadir o público, ele é formado por um texto cuidadosamente selecionado em seus componentes linguísticos e em seus componentes visuais. Palavra e imagem são fundamentais para sua prática persuasiva em que, nele, até o verbal se faz imagem.

O anúncio da *Dove* é composto por uma Participante Representada – mostrada em dois momentos –, pelos produtos da linha *Dove Frizz Therapy* e informações sobre suas propriedades. No que se refere aos significados representacionais, a imagem sob análise apresenta uma estrutura conceitual analítica. Observa-se que a participante é o Portador e são realçados seus Atributos Possessivos – a pele, os traços marcados pela maquiagem, o cabelo.



**Figura 2- Anúncio Dove**

Em relação aos significados interativos, a imagem da PR está em um ângulo horizontal, há uma relação do plano frontal do produtor com o plano frontal da imagem, que demonstra um envolvimento com o PI. Quanto à perspectiva, o posicionamento da PR retratado a partir do ângulo selecionado pelo produtor da imagem pressupõe uma atitude subjetiva. Do lado esquerdo - plano dado - a PR apresenta um olhar de oferta – um vetor se forma a partir do seu olhar em direção ao seu cabelo cuja forma se encontra desalinhada. Sua expressão facial demonstra uma sensação de incômodo, desconforto. Pode-se observar, na parte superior da imagem, a proposição *Cabelos danificados absorvem a umidade*, que descreve o estado da PR a partir do classificador “danificados” indicando a particularidade dos seus cabelos demonstrada pela imagem.

Do lado direito - plano novo - a imagem da PR demonstra-a em outra condição. Ela apresenta um olhar de demanda – olha diretamente para o PI – estabelecendo um envolvimento com ele, sua expressão facial - sorriso - demonstra uma sensação de prazer, alegria, bem estar. Seus cabelos estão alinhados, mais bonitos após o uso do produto: *Cabelos reparados com Dove, não*. Vê-se na tipografia das duas orações o destaque em negrito dado aos classificadores *danificados e reparados*, revelando duas situações: antes e depois do produto. Logo, nota-se uma precisa articulação na utilização dos modos semióticos, ao fazer o contraponto das duas imagens, tem-se no centro da página a figura dos produtos *Dove\_colocados* como atores responsáveis pela mudança de estado da PR.

Na composição da peça publicitária, depara-se, no fundo, com um cenário em uma tonalidade acinzentada trazendo a sensação de um tempo nublado, úmido, gotas de água caem principalmente sobre o produto e não o atinge, demonstrando sua propriedade contra absorção da umidade. Percebe-se na construção do anúncio uma simultaneidade tanto do texto verbal quanto do não verbal na tentativa de destacar a linha *Dove Frizz Therapy* como a solução para os problemas dos cabelos danificados. A imagem faz o contra ponto entre o antes e o depois da participante representada, atraindo a atenção do leitor. Esse procedimento torna-se um recurso persuasivo do anúncio para ressaltar a eficácia do produto. A mensagem, ao pontuar as propriedades do produto, destaca os atributos da linha *Dove frizz Therapy* e a sua capacidade de ação no processo de reparação dos fios. Dessa forma, convida o

leitor a interagir, requerendo sua ação de experimentar, visto que é persuadido tanto pela imagem quanto pela mensagem para testar a eficiência do produto.

### **Considerações finais**

Na construção dos textos, verifica-se a utilização de diversos modos semióticos desempenhando uma enorme importância no processo de leitura: textos escritos, layout - a distribuição espacial das informações no anúncio-, tipografia, cores, roupas, imagens variadas bem como suas estruturas de representação e suas dimensões: olhar, posicionamento/enquadramento e perspectiva. Esses modos se configuram nos textos como recursos semióticos verbais e visuais que reproduzem e constroem estruturas de significados sociais além de estabelecer maior interatividade entre texto e leitor.

A construção dos textos se dá na articulação de vários modos semióticos. Há a construção de uma situação comunicativa em que o leitor é atraído/seduzido pela imagem e conduzido a ler as informações sobre o 'produto', o que resulta um grande recurso persuasivo. A informalidade e o caráter promocional podem ser observados através do layout, do tom conversacional que configura em diversas formas de atrair o leitor a apreciar o texto.

Observa-se que, quanto aos significados representacionais, os textos apresentam uma estrutura conceitual, que de uma forma geral, enfatiza/demonstra sua condição, bem estar, os traços/efeitos dos itens anunciados nos participantes representados. No que se refere aos significados interativos, observa-se a recorrência do contato do PR de demanda – estabelecendo uma interatividade maior com o leitor, através de uma relação imaginária de afinidade. Há uma predominância quanto à retratação dos participantes representados em uma distância íntima/pessoal, numa relação próxima com o PI e em uma perspectiva subjetiva. Os significados composicionais, por sua vez, contribuem para a construção e integração dos significados representacionais e interativos coerentemente nos textos analisados.

A análise das capas de revistas ou de textos publicitários pode parecer algo trivial, sem importância ou significado. Eis, então, uma lacuna na interpretação dos modos semióticos utilizados (verbal e não verbal), que acaba de gerar leitores

sem criticidade, que compram revistas, apreciam anúncios apenas por consumismo ou por serem atrativos.

Nesses termos, é importante ressaltar a questão do consumo, de forma geral, que parece orientar a composição dos textos analisados: tanto os textos verbais quanto a produção das imagens, incluindo-se a representação dos participantes representados, as cores, roupas, acessórios e tipografia criam harmonia nos textos e propiciam maior interação para atrair o leitor para o consumo do item anunciado.

Neste trabalho, apresentamos como os elementos multimodais são capazes de produzir significados nos textos e como desempenham um relevante papel na sua construção. Conforme Kress e van Leeuwen (2006) asseveram, é impossível interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos modos dos elementos representativos de um texto que, por sua vez, é sempre multimodal e, por isso, deve ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos. Como toda imagem possui um significado já não basta apenas identificá-las, mas ler e interpretá-las para compreender as implicações discursivas.

## **Referências**

HALLIDAY, M. **An introduction to functional grammar**. 2.ed. London: Edward Arnold, 2004.

HERBELE, V. M. Revistas para mulheres do século 21: ainda uma prática discursiva de consolidação ou renovação de ideias? **Linguagem em (Dis)curso-**, Tubarão:Ed. Unisul, v. 4, n. esp., p. 85-112 , 2004.

HODGE, R.; KRESS,G. **Social Semiotics**. Cambridge: Polity Press, 1988.

Kress, G. **Writing the future**: English and the Making of a Culture of Innovation. New York: Routledge, 1995.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: the grammar of visual design**. 5.ed. London; New York: Routledge, 2006

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Sage publications**, London, v.1., p. 343-368, 2002.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: van DIJK, T. A. **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

PIMENTA, S. M. A. A semiótica social e a semiótica do discurso de Kress. In: MAGALHÃES, Célia M. (Org.). Reflexões sobre a análise crítica do discurso. **Série Estudos Linguísticos**, v.2. Belo Horizonte: FALE: UFMG, p. 185-205, 2001.

**REVISTA MARIE CLAIRE**. São Paulo: Editora Globo, n. 209, ago.2008, 194p.

**REVISTA NOVA**. São Paulo: Editora Abril, n.12, dez., 2008, 210p.

THOMPSON, G. **Introducing Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 2002.

VAN LEEUWEN, T. Towards a semiotics of typography. **Information Design Journal – Document Design**, n. 14, p. 139-145, 2006.