



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE PROFESSORES**

**MARIA GORETTE ANDRADE SILVA**

**MULTIMODALIDADE NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:  
CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA NAS ABORDAGENS DE LEITURA  
E PRODUÇÃO TEXTUAL**

**CAMPINA GRANDE-PB  
2018**

**MARIA GORETTE ANDRADE SILVA**

**MULTIMODALIDADE NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:  
CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA NAS ABORDAGENS DE LEITURA  
E PRODUÇÃO TEXTUAL**

Dissertação de Mestrado Profissional apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores, área de concentração Linguagens, Culturas e Formação Docente, do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Sob a orientação do Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues

**CAMPINA GRANDE-PB  
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586m Silva, Maria Gorette Andrade.  
Multimodalidade na aula de língua materna [manuscrito] : contribuições da semiótica nas abordagens de leitura e produção textual / Maria Gorette Andrade Silva. - 2018.  
222 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Dissertação (Mestrado em Profissional em Formação de Professores) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2018.  
"Orientação : Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues , Departamento de Letras e Artes - CEDUC."  
1. Ensino Médio. 2. Leitura e produção textual. 3. Multimodalidade educacional. I. Título

21. ed. CDD 469.8

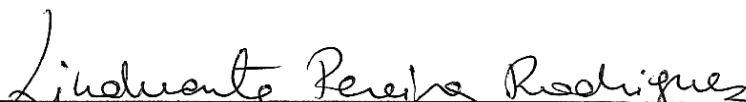
**MARIA GORETTE ANDRADE SILVA**


**MULTIMODALIDADE NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:  
CONTRIBUIÇÕES DA SEMIÓTICA NAS ABORDAGENS DE LEITURA  
E PRODUÇÃO TEXTUAL**

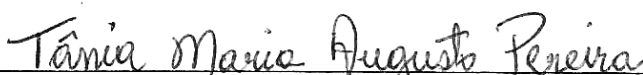
Dissertação de mestrado profissional apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores, área de concentração Linguagens, Culturas e Formação Docente; do Centro de Educação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre.

Aprovada em: 20 de 09 de 2018.

**BANCA EXAMINADORA**

  
\_\_\_\_\_  
**Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues – PPGFP/UEPB**  
(Orientador)

  
\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Maria Augusta Gonçalves de Macedo Reinaldo – POSLE/UFCG**  
(Examinadora)

  
\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Tânia Maria Augusto Pereira – PPGFP/UEPB**  
(Examinadora)

\_\_\_\_\_  
**Profa. Dra. Simone Dália de Gusmão Aranha – PPGFP/UEPB**  
(Suplente)

**CAMPINA GRANDE-PB  
2018**

À minha mãe, por me ajudar a florescer nesse mundo.

Ao meu orientador, por me ajudar a crescer intelectualmente no mundo.

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a **Deus**, o grande autor multimodal da minha existência, por seu infinito e inigualável amor, dando-me luz e sabedoria para que eu pudesse seguir adiante, mesmo quando tudo parecia encaminhar-se na direção contrária.

Aos meus pais, **Josias e Maria do Carmo**, pelo incansável cuidado e apoio, não medindo esforços para a realização dos meus objetivos. Meu pai, melhor ser humano que existe; minha mãe, exemplo de superação e persistência, de uma fé admirável. Sou imensamente grata a Deus por me permitir concluir mais essa etapa com eles ao meu lado.

Aos meus irmãos, **Marcos e Cristina Andrade**, por estarem sempre presentes, auxiliando-me nos momentos em que mais precisei. Obrigada por existirem!

À minha **família**, por compreender minhas ausências e por sempre acreditar em mim, encorajando-me a seguir em frente. Tenho muito orgulho de tod@s vocês!

Ao Dr. **Linduarte Pereira Rodrigues**, por conduzir-me tão sabiamente no processo de pesquisa, bem como na materialização deste estudo. Sou grata por todo conhecimento compartilhado ao longo desse tempo. E pela confiança em mim depositada. Tê-lo duplamente como orientador, na graduação e no mestrado, foi um grande presente! Obrigada por tudo!

Às amigas que Deus me apresentou no mestrado, **Sandrinha e Evyllaine**, que tornaram mais leve o caminhar na Pós-Graduação. Obrigada pela parceria, minhas mestras favoritas!

À minha amiga **Haiany**, um dos presentes que recebi ainda na graduação, através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID). Obrigada pela amizade e apoio, e por ter abrilhantado ainda mais o projeto com a sua participação.

À minha querida **Rosana**, pelo carinho e atenção. Foi um prazer conhecê-la! Muito obrigada pelo abstract!

À Dra. **Rosely Macário**, mais uma amiga que a vida acadêmica me apresentou. Obrigada pelas orações e apoio, por confiar no meu trabalho e, de modo especial, por ter me apresentado o campo de pesquisa para que eu pudesse desenvolver a proposta didática.

À Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e ao Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP), por oportunizarem a minha formação inicial e continuada.

Aos colegas da **turma 2016** do mestrado, pelas conversas, risadas e pelos conhecimentos compartilhados. E aos professores do PPGFP/UEPB.

Ao secretário **Bruno**, pela atenção, disponibilidade e competência.

Aos queridos **alunos** do 2º ano A (2018), turno manhã, da escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes.

À Dra. **Tânia Maria Augusto Pereira** que, mais uma vez, aceitou participar da banca examinadora. Sou grata por todas as contribuições e pelas palavras de incentivo durante o mestrado.

À Dra. **Maria Augusta Gonçalves de Macedo Reinaldo**, pelo aceite e ricas contribuições com a pesquisa.

À equipe da agência **Bem Na Fita Propaganda**, pela atenção e colaboração com o projeto.

E a **todos** que, direta ou indiretamente, contribuíram com a minha formação, bem como para a realização deste estudo. Aos revelados e não revelados, minha gratidão!

Não vês que somos viajantes?  
E tu me perguntas:  
Que é viajar?  
Eu respondo com uma palavra: é avançar!  
Experimentais isto em ti.  
Que nunca te satisfaças com aquilo que és.  
Para que sejas um dia aquilo que ainda não és.  
Avança sempre!  
Não fiques parado no caminho.

(Santo Agostinho)



## RESUMO

Tendo em vista que na atualidade os sujeitos escolares estão imersos em contextos sociais múltiplos, este estudo evidencia as contribuições da multimodalidade na construção de significados sociais pelo aluno da Educação Básica, partindo do seguinte questionamento de pesquisa: Como o professor de Língua Materna pode aperfeiçoar as práticas de leitura e produção de textos multimodais do aluno do Ensino Médio? Para tanto, tem como objetivo geral desenvolver estratégias didático-metodológicas que possibilitem uma abordagem de ensino de Língua Portuguesa com ênfase na multimodalidade, buscando aprimorar as práticas de leitura e produção textual de alunos do Ensino Médio. Em termos metodológicos, trata-se de um estudo de natureza exploratória e aplicada, pautando-se nos princípios das pesquisas exploratória; bibliográfica; documental; além de também configurar-se como uma pesquisa-ação de cunho etnográfico de base qualitativa e interpretativista (BORTONI-RICARDO, 2008). Em termos de aplicabilidade, a pesquisa foi desenvolvida em uma escola pública estadual da cidade de Campina Grande-PB, com alunos do Ensino Médio. As bases teóricas utilizadas dialogam com as perspectivas oficiais acerca do ensino de língua(gem) no Ensino Médio, enfatizando as práticas de leitura, produção textual e análise linguística mediante o trabalho com gêneros textuais; as contribuições da teoria Semiótica e seus desdobramentos no tocante à multimodalidade e Gramática do *Design* Visual (GDV); os multiletramentos e a formação de professores; bem como o texto publicitário na potencialização das práticas de língua(gem) em sala de aula. Os resultados revelam a apropriação da linguagem multimodal pelos alunos do Ensino Médio envolvidos na pesquisa, no sentido de que se utilizaram estrategicamente de diferentes linguagens para a construção de anúncios publicitários atrativos e convincentes. Os discentes puderam perceber e entender como as escolhas de língua(gem) são pensadas para atingir propósitos comunicativos específicos, o que fez com que passassem a atentar para aspectos antes despercebidos no momento da leitura, tais como imagem, cor, textura, tipografia, gestos, expressões, realces etc., sendo mais seletivos, inclusive, no processo de produção textual.

**Palavras-chave:** Ensino de língua(gem). Ensino Médio. Leitura e produção textual. Multimodalidade. Anúncio publicitário.

## ABSTRACT

Due to the fact that at present school students are immersed in multiple social contexts, this study highlights the contributions of multimodality in the construction of social meanings by the Basic Education student, starting from the following research question: How can the mother tongue teacher improve the practices of reading and production of multimodal texts of the High School student? For this purpose, its general objective is to develop didactic-methodological strategies that allow an approach to the teaching of Portuguese Language with emphasis on multimodality, seeking to improve the reading practices and textual production of High School students. Methodologically, it is a study of exploratory and applied nature, based on the principles of exploratory, bibliographic and documentary research; besides being configured as an ethnographic action research of qualitative and interpretative basis (BORTONI-RICARDO, 2008). In terms of applicability, the research was developed in a state school in the city of Campina Grande-PB, with High School students. The theoretical bases used are in line with the official perspectives on the teaching of language in High School, emphasizing the practices of reading, textual production and linguistic analysis through the work with textual genres; the contributions of Semiotics theory and its developments regarding multimodality and Grammar of Visual Design (GDV); multiliteracies and teacher training; as well as the advertising text in the potentialization of language practices in the classroom. The results reveal the appropriation of multimodal language by the High School students involved in the research, since they strategically used different languages to construct attractive and convincing advertisements. The students were able to perceive and understand how the language choices are thought to achieve specific communicative purposes, which led them to pay attention to previously unnoticed aspects at the time of reading such as image, colour, texture, typography, gestures, expressions, highlights, etc., being more selective, inclusively, in the process of textual production.

**Keywords:** Language teaching. High School. Reading and textual production. Multimodality. Advertisement.

## LISTA DE SIGLAS

<b>DCN</b>	Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Básica
<b>DEDICA</b>	Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente
<b>EM</b>	Ensino Médio
<b>EJA</b>	Educação de Jovens e Adultos
<b>ENEM</b>	Exame Nacional do Ensino Médio
<b>GNL</b>	Grupo de Nova Londres
<b>GDV</b>	Gramática do <i>Design Visual</i>
<b>IBGE</b>	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>LD</b>	Livro Didático
<b>LDLP</b>	Livro Didático de Língua Portuguesa
<b>LDLPEM</b>	Livro Didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio
<b>LDBEN</b>	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
<b>LSF</b>	Linguística Sistemico-Funcional
<b>MP</b>	Manual do Professor
<b>OCEM</b>	Orientações Curriculares para o Ensino Médio
<b>PCNEM</b>	Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio
<b>PB</b>	Paraíba
<b>PIBID</b>	Programa Institucional de Iniciação à Docência
<b>PNLD</b>	Plano Nacional do Livro Didático
<b>RCEMPB</b>	Referenciais Curriculares para o Ensino Médio da Paraíba
<b>UEPB</b>	Universidade Estadual da Paraíba

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01</b>	– Anúncios da marca All-star (antigo e atual) .....	38
<b>Figura 02</b>	– Tipografia em convite de casamento .....	40
<b>Figura 03</b>	– Tipografia em anúncio publicitário .....	41
<b>Figura 04</b>	– Escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes (Campina Grande-PB) .....	46
<b>Figura 05</b>	– Capa do LD “Português – contexto, interlocução e sentido” (2º ano) ..	50
<b>Figura 06</b>	– Abertura de capítulo literário do LD .....	51
<b>Figura 07</b>	– Gênero linha do tempo e informatividade visual da página do LD .....	53
<b>Figura 08</b>	– Imagem de abertura do capítulo 9 e atividade correspondente .....	54
<b>Figura 09</b>	– Destaque da imagem de abertura do capítulo 9 do LD .....	56
<b>Figura 10</b>	– Atividade sobre anúncio publicitário (LD) .....	57
<b>Figura 11</b>	– Capa do Módulo do aluno .....	64
<b>Figura 12</b>	– Anúncio publicitário em etapas – dinâmica .....	72
<b>Figura 13</b>	– Entrega dos módulos aos alunos .....	73
<b>Figura 14</b>	– QR Code do site Hortiflix .....	75
<b>Figura 15</b>	– Anúncio Rocky Baroa .....	77
<b>Figura 16</b>	– Resposta da atividade 2 do módulo – Aluna 1 .....	78
<b>Figura 17</b>	– Cenas do comercial “Esposas” – Havaianas .....	80
<b>Figura 18</b>	– Cenas do comercial “Mostrando a casa nova” – Heineken .....	81
<b>Figura 19</b>	– Resposta da atividade 4 do módulo – Aluna 2 .....	82
<b>Figura 20</b>	– Anúncio trabalhado na dinâmica “Pega a visão!” .....	84
<b>Figura 21</b>	– Esquema visual dos sistemas de cores RGB e CMYK .....	85
<b>Figura 22</b>	– Anúncio de fast food – atividade 5 do módulo .....	85
<b>Figura 23</b>	– Resposta da atividade 6 do módulo – Aluna 3 .....	86
<b>Figura 24</b>	– Alunos durante a dinâmica “Situações e reações” .....	87
<b>Figura 25</b>	– Propaganda de doação de órgãos .....	88
<b>Figura 26</b>	– Propaganda sobre o uso do celular ao volante .....	89
<b>Figura 27</b>	– Campanha “Conecte-se ao que importa” – Peça 1 .....	90
<b>Figura 28</b>	– Campanha “Conecte-se ao que importa” – Peça 2 .....	91
<b>Figura 29</b>	– Capa do filme “Obrigado por fumar” .....	93
<b>Figura 30</b>	– Registros do encontro dos alunos com publicitários .....	94
<b>Figura 31</b>	– Foto oficial do encontro divulgada nas redes sociais da agência Bem Na Fita .....	95
<b>Figura 32</b>	– Situação comunicativa (hipotética) para o concurso de publicidade ....	96
<b>Figura 33</b>	– Ficha de avaliação dos jurados .....	97
<b>Figura 34</b>	– Burger’s Bora ali – Equipe 1 .....	98
<b>Figura 35</b>	– CARDFIT-B – Equipe 2 .....	99
<b>Figura 36</b>	– Itamara – Equipe 3 .....	99
<b>Figura 37</b>	– <i>Blume</i> – Equipe 4 .....	100
<b>Figura 38</b>	– Blast Boom – Equipe 5 .....	101
<b>Figura 39</b>	– Beposh – Equipe 6 .....	101
<b>Figura 40</b>	– Registros do concurso de publicidade: apresentação, ganhadores e	

	jurados .....	103
<b>Figura 41</b>	– Depoimento sobre o projeto – Aluna 3 .....	104
<b>Figura 42</b>	– Registros de um passeio Bem Na Fita .....	105
<b>Figura 43</b>	– Foto oficial da visita divulgada nas redes sociais da agência Bem Na Fita .....	106

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01</b>	– Sistemas de significados representacionais .....	33
<b>Quadro 02</b>	– Sistemas de significados interativos .....	34
<b>Quadro 03</b>	– Sistemas de significados composicionais .....	36
<b>Quadro 04</b>	– Justificativa de uso dos textos não verbais adotados no LD .....	59

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	13
------------------	----

### CAPÍTULO I

<b>1</b>	<b>ENSINO DE LÍNGUA MATERNA NO ENSINO MÉDIO: PRESSUPOSTOS À LUZ DA LINGUAGEM .....</b>	<b>18</b>
1.1	PRÁTICAS DE LÍNGUA(GEM) EM CONTEXTO ESCOLAR: A PROPÓSITO DO TRABALHO COM O TEXTO .....	19
1.1.1	<b>Gêneros textuais: leitura e produção .....</b>	<b>20</b>
1.2	REFLEXÃO SOBRE A LÍNGUA(GEM) COMO EIXO DE ENSINO .....	23
1.3	FUNDAMENTOS PARA UMA CONCEPÇÃO DE TEXTO MULTIMODAL .....	25
1.3.1	<b>A teoria Semiótica .....</b>	<b>26</b>
1.3.2	<b>Semiótica Social e Multimodalidade .....</b>	<b>28</b>
1.3.2.1	Gramática do <i>Design</i> Visual: construindo significados sociais .....	31
1.4	LINGUAGEM MULTIMODAL EM SALA DE AULA: POTENCIALIDADES DO TEXTO PUBLICITÁRIO NO FAZER DOCENTE .....	36
1.5	MULTILETRAMENTOS E FORMAÇÃO DE PROFESSORES .....	42

### CAPÍTULO II

<b>2</b>	<b><i>DESIGN</i> METODOLÓGICO DA PESQUISA E REFLEXÕES EXPLORATÓRIAS .....</b>	<b>45</b>
2.1	APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA E DOS SUJEITOS PARTICIPANTES .....	45
2.2	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA .....	47
2.2.1	<b>Tipologias da pesquisa .....</b>	<b>47</b>
2.2.2	<b>Etapas da pesquisa .....</b>	<b>48</b>
2.3	EXAMINANDO DADOS EXPLORATÓRIOS .....	49
2.3.1	<b>O Livro Didático de Língua Portuguesa .....</b>	<b>49</b>
2.3.2	<b>O Manual do Professor .....</b>	<b>58</b>
2.4	O PROJETO DIDÁTICO – ENTRE A RAZÃO E A SEDUÇÃO: A “MAGIA” DA LINGUAGEM MULTIMODAL NA CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS .....	61

## CAPÍTULO III

<b>3</b>	<b>RELATOS DE UMA ABORDAGEM MULTIMODAL .....</b>	<b>69</b>
3.1	DESENVOLVENDO O PROJETO DIDÁTICO .....	69
<b>3.1.1</b>	<b>Noções de linguagem .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário .....</b>	<b>74</b>
3.1.2.1	Um olhar para o imagético .....	75
3.1.2.2	Um olhar para o imagético e o sonoro .....	79
3.1.2.3	Cores, texturas e tipografia .....	82
3.1.2.4	Seduzir, impactar, emocionar: os apelos da publicidade .....	86
<b>3.1.3</b>	<b>O texto publicitário: linguagem e estrutura .....</b>	<b>92</b>
<b>3.1.4</b>	<b>Produzindo sentidos e saberes multimodais .....</b>	<b>95</b>

	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>107</b>
--	-----------------------------------	------------

	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>111</b>
--	--------------------------	------------

### APÊNDICE I – MÓDULO DO ALUNO

### APÊNDICE II – MANUAL DE ORIENTAÇÃO DOCENTE

### APÊNDICE III – PORTFÓLIO

### ANEXO – PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA



## INTRODUÇÃO

O cerne das discussões em torno do ensino-aprendizagem de Língua Materna encontra-se no fato de que o aluno precisa ter contato com a diversidade de textos que circulam socialmente (BRASIL, 2000; PARAÍBA, 2006). É uma vez que a complexidade textual contemporânea tem sido evidenciada pela articulação/cominação de linguagens, a concepção de texto é assim ampliada para além da tecnologia da escrita e/ou da linguagem oral; haja vista que, na atualidade, ler um texto significa observar simultaneamente as estruturas, os modos e os recursos semióticos<sup>1</sup> que o constituem.

Não negamos, com isso, a existência dos aspectos extralinguísticos que definem as condições de produção dos textos em uma dada situação comunicativa; mas ressaltamos que, antes de tudo, faz-se necessária a percepção dos elementos composicionais desses textos, observando-se as escolhas (dotadas de intencionalidade e ideologias) de cada aspecto de linguagem empregado nas diferentes configurações textuais e que mobilizam nosso sistema sensorial. Dizemos, assim, que os textos são produzidos para serem lidos pelos nossos sentidos (DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013). Do ponto de vista semiótico, significa dizer que o plano de expressão (como o texto se arquiteta) da linguagem é a base para se compreender o que está contido no plano de conteúdo (o que o texto diz).

Direcionando-nos às questões de visualidade, e em conformidade com Dionísio (2008), partimos da premissa de que não existem textos unimodais, no sentido de que a informatividade visual também se faz presente em textos/gêneros escritos, por meio de realces, tipografia, disposição gráfica etc. Ou seja, até mesmo o verbal pode ser percebido como imagem. Tais pressupostos reafirmam a ideia de que vivemos em uma sociedade puramente visual, o que, aliás, tem sido consenso entre alguns estudiosos que investigam a linguagem na perspectiva da multimodalidade.

Ocorre que a multiplicidade de linguagens que integram as relações cotidianas tem modificado as formas de comunicação e interação dos sujeitos contemporâneos, juntamente com a maneira como leem e experienciam o mundo, a realidade. Por isso, também devemos atentar para o fato de que essa “saturação” visual, por vezes, acaba distanciando os sujeitos de uma leitura mais atenta das mensagens que são veiculadas em diferentes suportes e mídias. Entende-se, com isso, que o ato de ler tornou-se mais complexo e multifacetado, passando a

---

<sup>1</sup> Gualberto (2016) traz uma diferenciação entre modo e recurso semiótico, muitas vezes, tidos como sinônimos. Com base em Bezemer e Kress, a pesquisadora alerta que todo modo de comunicação (escrito, sonoro, gestual, visual etc.) constitui-se de vários recursos semióticos (tom de voz, realces, cor etc.).

exigir estratégias leitoras não lineares. Nessa ótica, os sujeitos/leitores/alunos/professores precisam ganhar intimidade com as linguagens disponíveis, de modo a compreender os sentidos decorrentes das articulações multimodais (RIBEIRO, 2016a).

Pensar as várias faces da leitura na contemporaneidade é também atentar para a forma como os sujeitos escolares têm buscado sentido nas diferentes linguagens que se manifestam socialmente. Especificamente no Ensino Médio, as perspectivas de leitura multimodal tornam-se mais evidentes, sendo cobradas em exames nacionais de avaliação, a exemplo do Exame Nacional do Ensino Médio<sup>2</sup> (ENEM). Gráficos, infográficos, textos publicitários, gêneros quadrinizados, pinturas, dentre outros gêneros dessa natureza, são frequentemente utilizados em tais exames; o que torna evidente o papel da escola na viabilização de aprendizagens significativas que visem o aperfeiçoamento das práticas multiletradas<sup>3</sup> dos estudantes.

No tocante à disciplina Língua Portuguesa, componente obrigatório no currículo escolar e, por conseguinte, nas três séries do Ensino Médio, conforme disposto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN – Lei Federal nº 9.394/96), tais aprendizagens tornam-se necessárias e demandam um conjunto de ações didáticas coerentes com a finalidade de cada assunto abordado. A esse respeito, as Orientações Curriculares para o Ensino Médio – OCEM (BRASIL, 2006, p. 18) – sinalizam que

[...] as ações realizadas na disciplina Língua Portuguesa, no contexto do Ensino Médio, devem propiciar ao aluno o refinamento de habilidades de leitura e de escrita, de fala e de escuta. Isso implica tanto a ampliação contínua de saberes relativos à configuração, ao funcionamento e à circulação dos textos quanto ao desenvolvimento da capacidade de reflexão sistemática sobre a língua e a linguagem.

Considerando que muitas dessas ações didáticas estão dispostas/sugeridas no material escolar, cabe ressaltar a relevância de materiais didáticos que ampliem a visão de alunos e professores, potencializando a mediação de conhecimentos múltiplos em sala de aula. E, nesta ótica, depreende-se que o viés metodológico da multimodalidade também precisa perpassar os

---

<sup>2</sup> Pesquisas como a de Ribeiro (2016b) já começam a observar a presença multimodal nas provas do ENEM, sinalizando, inclusive, para a necessidade de aperfeiçoamento dessa abordagem em tal exame. A pesquisadora analisou as provas de 2011 e 2015, constatando uma abordagem mais consistente de textos multimodais na prova de 2015.

<sup>3</sup> Com base na literatura sobre os multiletramentos – a exemplo de Rojo (2012; 2009), entendemos práticas multiletradas como sendo as diferentes formas de lidar com a leitura e a escrita em contextos sócio-histórico-culturais e tecnológicos.

materiais didáticos do Ensino Médio, sobretudo no que se refere ao Livro Didático de Língua Portuguesa (LDLP) e às orientações destinadas ao docente no Manual do Professor (MP).

Somando-se aos estudos multimodais, faz-se relevante destacar a teoria Semiótica, ciência geral dos signos e da linguagem. Pode-se dizer que a Semiótica propicia a nossa percepção acerca de como os sujeitos interagem e se comunicam no mundo, e como se relacionam com as coisas do mundo, a partir de sistemas sógnicos materializados em linguagens. Dentro desse enfoque semiótico, voltamo-nos à Semiótica Social, vertente responsável pelo estudo dos signos verbais e não verbais na sociedade, focalizando assim a função social da linguagem. Isso implica dizer que todos os modos e recursos semióticos de um texto devem ser considerados para que a totalidade de sentidos seja alcançada pelo leitor. Desse modo, “A Semiótica Social concebe os textos a partir de uma perspectiva multimodal, que contempla a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada” (CARVALHO, 2013, p. 85).

Salientamos que uma abordagem multimodal na aula de Língua Materna do Ensino Médio deve também oportunizar a interligação entre os eixos de ensino. Em nosso estudo, o trabalho com a leitura e produção de gêneros multimodais está baseado nos pressupostos da Semiótica Social; de modo que, por meio de estratégias didático-metodológicas, pudemos observar/analisar como os estudantes interpretam e produzem textos com diferentes linguagens, percebendo os valores e ideologias que são atualizados na sociedade mediante *performances*<sup>4</sup> (RODRIGUES, 2011).

Frente a tais pressupostos, e considerando o fato de que os gêneros multimodais estão cada vez mais presentes na prática social dos jovens que atuam na Educação Básica, partimos do seguinte questionamento de pesquisa: Como o professor de Língua Materna pode aperfeiçoar as práticas de leitura e produção de textos multimodais do aluno do Ensino Médio? Nossa hipótese é a de que uma abordagem de textos multimodais na aula de Língua Materna potencializa as práticas de leitura e produção textual do aluno, além de possibilitar ao docente a sistematização de um trabalho com a língua(gem)<sup>5</sup> em sala de aula.

A fim de obter respostas para tal questionamento, destacamos como objetivo geral deste estudo desenvolver estratégias didático-metodológicas que possibilitem uma abordagem de ensino de Língua Portuguesa com ênfase na multimodalidade, buscando aprimorar as

---

<sup>4</sup>Ao tomar a *performance* como linguagem, Rodrigues (2011) aponta que toda ação comunicativa que se dá por meio da língua(gem) é uma *performance*. Segundo Zhumtor (2007, p. 38), em seu “uso mais geral, *performance* se refere de modo imediato a um acontecimento oral e gestual”.

<sup>5</sup> Utilizaremos esta expressão sempre que nos referirmos à intersecção entre língua e linguagem, em sentido de complementaridade.

práticas de leitura e produção textual dos alunos do Ensino Médio. Como objetivos específicos, determinamos: 1. Analisar o Livro Didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio (LDLPEM), a fim de verificar como a multimodalidade tem sido contemplada nas atividades de leitura e produção textual; 2. Examinar o Manual do Professor (MP) no intuito de observar se existe direcionamento ao docente para o trabalho com textos multimodais em sala de aula; 3. Evidenciar as contribuições da multimodalidade na aula de Língua Portuguesa do Ensino Médio e, conseqüentemente, no desenvolvimento cognitivo dos estudantes; 4. Apresentar possibilidades metodológicas para uma abordagem multimodal mediada pelo anúncio publicitário.

Tendo em vista as especificidades da pesquisa, fez-se necessário traçar um percurso metodológico que se impusesse relevante e que facilitasse o processo de coleta de dados. Desse modo, uma vez que se trata de um estudo de natureza exploratória e aplicada (realizado em uma escola pública estadual da cidade de Campina Grande-PB), buscamos sistematizá-lo a partir de diferentes perspectivas: do ponto de vista dos objetivos, dos procedimentos técnicos e da forma de abordagem. No que se refere aos objetivos, destacamos o caráter exploratório da pesquisa (LEITE, 2008), sendo esta etapa responsável pela aproximação com o fenômeno em estudo, permitindo-nos dialogar com as fases subsequentes.

Em se tratando dos procedimentos técnicos, depreendemos seu caráter bibliográfico e documental (SEVERINO, 2007), a partir do levantamento das bases teóricas, da utilização dos documentos oficiais de ensino, como também dos materiais didáticos analisados (o Livro Didático de Português do Ensino Médio “Português: contexto, interlocução e sentido” – 2º ano –, das autoras Maria Luiza M. Abaurre, Maria Bernadete M. Abaurre e Marcela Pontara (2013), juntamente com o Manual do Professor); além de também configurar-se como uma pesquisa-ação (THIOLLENT, 1994), pelo fato de que intervimos em uma realidade escolar específica. Relativo à forma de abordagem, trata-se de um estudo qualitativo de cunho etnográfico de base interpretativista (BORTONI-RICARDO, 2008), que permite o olhar subjetivo do pesquisador no processo analítico.

Em termos estruturais, esta dissertação está dividida em partes específicas que dialogam entre si com vistas ao entendimento global do texto. Nesse sentido, além desta introdução, compõe-se de três capítulos, considerações finais, referências, apêndices e anexo. Nos apêndices, em especial, trazemos parte do produto final da pesquisa, materializado através do Módulo do aluno (Apêndice I) e do Manual de orientação docente (Apêndice II), uma vez que o projeto didático já consta no final do segundo capítulo.

No **primeiro capítulo**, intitulado “Ensino de Língua Materna no Ensino Médio: pressupostos à luz da linguagem”, apresentamos as teorias norteadoras para o desenvolvimento deste trabalho. A princípio, enfatizamos as possibilidades de abordagem simultânea da língua e da linguagem em sala de aula, tendo o texto como fio condutor; e, nesse ínterim, destacamos os processos de leitura e produção de gêneros textuais, os quais integram as nossas relações de comunicação e interação em sociedade. Em seguida, refletimos sobre a língua(gem) como eixo de ensino.

A partir disso, discutimos os fundamentos para uma concepção de texto multimodal, através dos pressupostos gerais da teoria Semiótica, que serviram de base para a compreensão da Semiótica Social e, conseqüentemente, da Multimodalidade. Uma vez esclarecidas tais noções teóricas, adentramos nas categorias da Gramática do *Design Visual* (GDV) para a análise de imagens e textos multimodais, situando as potencialidades do texto publicitário<sup>6</sup> no trabalho com a linguagem multimodal em sala de aula e revelando a necessidade dos multiletramentos no contexto da formação de professores.

No **segundo capítulo**, denominado “*Design* metodológico da pesquisa e reflexões exploratórias”, apresentamos o campo de pesquisa e os sujeitos participantes, buscando esclarecer as configurações metodológicas e os caminhos trilhados para atingir os objetivos propostos. Na sequência, trazemos os resultados obtidos na fase exploratória da pesquisa, através da análise do Livro Didático e do Manual do Professor. Por fim, evidenciamos o projeto didático e as etapas destinadas à sua efetivação.

Finalmente, no **terceiro capítulo**, intitulado “Relatos de uma abordagem multimodal”, tornamos públicos os resultados da nossa ação interventiva no Ensino Médio, evidenciando a apropriação da língua(gem) pelos discentes da escola pública e, mais especificamente, da multimodalidade como meio de construção de significados sociais mediante práticas de multiletramentos.

---

<sup>6</sup> Cabe esclarecer que o projeto de intervenção no Ensino Médio (produto do Mestrado Profissional) teve o texto publicitário como fio condutor na percepção das potencialidades da linguagem multimodal em nossas práticas sociais de interlocução.

## CAPÍTULO I

### 1 ENSINO DE LÍNGUA MATERNA NO ENSINO MÉDIO: PRESSUPOSTOS À LUZ DA LINGUAGEM

As preocupações acerca da linguagem vêm assumindo proporções cada vez maiores nos estudos contemporâneos, sendo alvo de pesquisas em diversas áreas do conhecimento, o que se deve às transformações decorrentes da “virada pragmática”, ocorrida a partir do século XX (1980-1990), que, segundo Araújo (2004), foi responsável por tornar a linguagem elemento obrigatório no pensamento filosófico ocidental. Longe de ser apenas a expressão de um pensamento, Araújo (2004, p. 09) discorre que “É na e pela linguagem que se pode não somente expressar ideias e conceitos, mas significar como um comportamento a ser compreendido, isto é, como comportamento que provoca relações e reações”.

Dada a relevância da linguagem nas diferentes instâncias da vida social, e partindo da premissa defendida pelos documentos oficiais de que língua e linguagem são processos indissociáveis (BRASIL, 2006; PARAÍBA, 2006), buscamos, neste capítulo, situar o ensino de Língua Materna no contexto do Ensino Médio na perspectiva da linguagem. Respaldados em Geraldi (1997), consideramos a sala de aula como um espaço interlocutivo em que os sujeitos escolares (alunos e professores) também se constituem como sujeitos sociais e, nesta condição, realizam ações linguísticas no interior das práticas sociais de interação verbal.

Reconhecer as potencialidades da linguagem no processo educativo pressupõe a consciência de que somos seres de linguagem (SANTAELLA, 1996) e que, conseqüentemente, experienciamos linguagem (CHAUÍ, 2000). Tais constatações vêm intensificar a ideia de que a aula de Língua Materna, sobretudo no Ensino Médio, não pode limitar-se a questões puramente formais da língua, sendo necessário o equilíbrio de abordagens didáticas que contribuam para uma “educação linguística”<sup>7</sup> que privilegie um melhor desenvolvimento linguístico, textual e discursivo dos falantes, usuários da língua(agem). Nesse sentido, as práticas languageiras, referentes aos usos efetivos da linguagem, precisam ser consideradas em sala de aula, sendo o trabalho como o texto um caminho para tal efetivação. É sobre isso que tratamos no tópico seguinte.

---

<sup>7</sup> Bagno e Rangel (2005, p. 63) entendem “educação linguística” como “o conjunto de fatores socioculturais que, durante toda a existência de um indivíduo, lhe possibilitam adquirir, desenvolver e ampliar o conhecimento de/sobre sua língua materna, de/sobre outras línguas, sobre a linguagem de um modo mais geral e sobre todos os demais sistemas semióticos”. Assim, “Cabe à escola, pela educação linguística, problematizar as práticas de linguagem – existentes dentro e fora dela” (PARAÍBA, 2006, p. 22).

## 1.1 PRÁTICAS DE LÍNGUA(GEM) EM CONTEXTO ESCOLAR: A PROPÓSITO DO TRABALHO COM O TEXTO

É sabido que um texto não se constitui a partir de frases soltas e isoladas, mas por meio de um conjunto de frases/enunciados articulados entre si para fazer sentido, de acordo com o contexto comunicativo em que se insere. E esse sentido, segundo Koch e Elias (2006), decorre da interação autor-texto-leitor. Trata-se de uma noção básica de texto, mas não única, exclusiva, individualista. Ribeiro (2016a) alerta que compreender o que vem a ser texto na sociedade atual não é tão fácil, as possíveis conceitualizações variam ao longo do tempo, porque os textos mudam historicamente, sendo-lhes permitido transitar no entorno das variadas concepções teóricas.

Para a Semiótica greimasiana, por exemplo, um texto se define por meio de duas formas específicas que se complementam entre si. A primeira delas, segundo Barros (2008), indica que o texto pode ser entendido como “objeto de significação”, tendo em vista que sua estruturação o torna um “todo de sentido”. Em segunda instância, o texto é visto como “objeto de comunicação”, sendo necessário percebê-lo dentro de um contexto social e histórico. Trata-se, assim, de considerar o texto do ponto de vista interno e externo, observando-se a forma como se configura e, ao mesmo tempo, aspectos que lhes são exteriores. O que se justifica pelo fato de que, nessa vertente Semiótica, a ênfase não está puramente nos signos, tal como sinaliza Rodrigues (2006), mas na significação em discurso. Ao evidenciar as formas pelas quais um texto se define, Barros (2008) sinaliza para as diferentes materialidades textuais, destacando o texto linguístico, oral ou escrito, visual ou gestual, e o texto sincrético<sup>8</sup>.

Quaisquer que sejam as designações, o fato é que “o **sentido** de um texto é **construído na interação texto-sujeitos** e não algo que preexista a essa interação” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 11, grifos das autoras), levando-se em consideração os aspectos responsáveis por sua textualidade<sup>9</sup>, tais como: coesão, que diz respeito à ligação/conexão entre os mecanismos de constituição do texto; coerência, relativa à ligação harmônica entre as ideias do texto para que faça sentido; informatividade, referente às alternativas de distribuição da informação no texto; situacionalidade, situação comunicativa propriamente dita; intertextualidade, que se refere ao diálogo entre textos, sendo necessário conhecimento prévio de outros textos; intencionalidade, que diz respeito às intenções dos produtores de textos, à sua argumentatividade; e

---

<sup>8</sup> Embora com diferentes designações, consideramos textos sincréticos e/ou híbridos como sinônimos de textos multimodais.

<sup>9</sup> Para maiores esclarecimentos acerca dos fatores de textualidade, sugerimos a leitura da obra “A coesão textual”, de Ingedore Villaça Koch (2005).

aceitabilidade, fator que considera os possíveis sentidos que os interlocutores podem dar ao texto (KOCH, 2005). Em se tratando de textos multimodais, tais fatores são igualmente necessários para a constituição de sentidos.

Diante das mudanças sociais, há de se entender as razões pelas quais a noção de texto deixou de ser associada apenas a frases e estruturas verbais, passando a ser considerada em uma perspectiva mais ampla, em que o texto é compreendido enquanto um processo multimodal. Partindo da perspectiva sociointeracionista, os documentos oficiais destinados ao Ensino Médio (BRASIL, 2000, 2006; PARAÍBA, 2006) preconizam que os textos se constroem na interação homem-linguagem-mundo, enfatizando o contato dos aprendizes com a diversidade de textos e linguagens existentes, acreditando que a escola não pode limitar-se ao letramento da letra (BRASIL, 2006).

Com toda essa multiplicidade, os sujeitos são impulsionados à mobilização de letramentos múltiplos, exigindo-lhes uma nova postura enquanto leitores e produtores de linguagens. No tocante ao perfil do aluno de Ensino Médio e às habilidades que se esperam desenvolver na disciplina Língua Portuguesa, as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (BRASIL, 2006) destacam: vivenciar situações de leitura e produção de textos veiculados em diferentes suportes, mídias e sistemas de linguagem; desenvolver/aprimorar habilidades e conhecimentos concernentes aos usos da língua(gem); dentre outros aspectos. Ou seja, as diferentes formas de materialização da linguagem precisam adentrar ao espaço escolar de forma significativa, o que reafirma a necessidade de conhecimento (docente/discente) acerca da multimodalidade.

### **1.1.1 Gêneros textuais: leitura e produção**

De acordo com os Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Médio – PCNEM (BRASIL, 2000), os textos se materializam de diversas formas e são guiados por propósitos comunicativos específicos, resultando assim na produção de gêneros textuais. Os Referenciais Curriculares para o Ensino Médio da Paraíba – RCEMPB (PARAÍBA, 2006, p. 61), por sua vez, afirmam que “A comunicação verbal se realiza por meio dos gêneros textuais, e estes são as realizações empíricas de textos”. Pressupostos que reafirmam as discussões anteriores acerca do texto.

Conforme Marcuschi (2010), o estudo dos gêneros textuais ganhou relevância no contexto escolar a partir da segunda metade dos anos 1990, privilegiando-se, inicialmente, a classificação e caracterização dos aspectos formais de tais gêneros. Posteriormente, os estudos



passaram a considerar os gêneros textuais em estreita relação com as práticas sociais, revelando sua dinamicidade. Desse modo, na acepção de Marcuschi (2008), gêneros textuais são entidades dinâmicas que variam de acordo com o contexto em que se inserem, multiplicando-se a fim de atender as demandas sociais.

Tomemos o clássico exemplo do gênero carta pessoal. A partir dele novas configurações foram surgindo para a veiculação de mensagens, tais como o e-mail e, mais recentemente, os aplicativos de mensagens instantâneas, os quais possibilitam maior rapidez na troca de informações entre as pessoas. Dessa necessidade de facilitar a comunicação surgem novos gêneros, muitas vezes, derivados de outros já existentes. Por esse motivo, gêneros também podem ser entendidos como “formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentidos” (MARCUSCHI, 2008, p. 17). Desse modo, considerando a gama de textos escritos, orais, imagéticos, sonoros, pode-se dizer que através dos gêneros (verbais, não verbais, multimodais) os sujeitos envolvem-se em práticas sociais de multiletramentos.

Encontramos na multimodalidade e nos textos multimodais uma oportunidade para inter-relacionarmos leitura, escrita e análise linguística nas práticas de língua(gem) na escola, contribuindo para que o aluno se desenvolva cognitivamente. O que é defendido por Dionísio (2014) ao evidenciar a combinação de modos semióticos nos mais variados gêneros, bem como no desenvolvimento cognitivo dos estudantes. E também por Geraldi (1997), ao enfatizar que o trabalho escolar/pedagógico deve ser baseado nessa tríade. Sendo a leitura um processo de muitas faces (CAFIEIRO, 2010; GERALDI, 2010), é a partir dela que podemos analisar determinado texto, seja escrito, oral e/ou multimodal. Assim, no que se refere à análise linguística, enfatiza-se a reflexão da língua e da linguagem nas práticas de multiletramentos, processos sociais de leitura e de escrita que “sinalizam nossa forma de viver as linguagens, de conviver com as multissemoses da nossa sociedade multiletrada” (DIONÍSIO, 2014, p. 41). Esses modos semióticos revelam a dinâmica enunciativa dos textos, os quais, a partir de seus elementos composicionais, representam as vozes imbuídas no seio social, seus propósitos comunicativos que se fazem perceber por meio da linguagem.

Compreendemos que o trabalho com a leitura e produção textual deve estar pautado em gêneros textuais, considerados em seu contexto de produção e veiculação. E uma vez que leitura e produção de textos são processos cognitivos que acontecem em diferentes contextos sócio-históricos e culturais, também são vistas como atividades complexas de produção de sentidos que vão além da decodificação/materialização do código verbal e não verbal, de modo que o leitor/produtor precisa ativar seu conhecimento de mundo, a fim de reconhecer os

sentidos em cada configuração textual. Ao enfatizar a leitura como reescrita do que se é lido, os Referenciais da Paraíba (PARAÍBA, 2006, p. 35-36) destacam que “Ao ler como um escritor, o educando estará desenvolvendo não apenas as estratégias de leitura, mas também habilitando-se a exercer as mesmas estratégias numa situação de escrita posterior”.

Além de argumentar que a leitura é um processo multifásico, Caféiro (2010) defende que o ensino de leitura precisa partir de ações sistematicamente organizadas, tanto do ponto de vista macro como na perspectiva micro. No primeiro caso, articulam-se as ações relativas ao ensino de leitura, o que se pretende trabalhar nos diferentes segmentos, quais textos melhor se aproximam do público de cada série/ano. No segundo caso, são pensadas metodologias que visem o desenvolvimento das capacidades cognitivas exigidas durante a leitura de cada gênero, dentre as quais destacam-se: localizar informações; inferir sentidos de palavras e expressões; identificar opiniões expressas no texto, bem como as finalidades de cada tessitura textual; relacionar texto e imagem; estabelecer relações entre as partes de um texto; perceber efeitos variacionais da língua; ler globalmente, considerando todas as pistas que o texto possa oferecer (CAFIEIRO, 2010). O trabalho com a multimodalidade exige o desenvolvimento dessas e de outras capacidades, as quais conjuntamente levam-nos à leitura global do texto.

Assim como a leitura, a produção textual também exige do seu produtor conhecimentos<sup>10</sup> particulares, tais como: conhecimento da língua; de mundo; de textos; e das diferentes situações de interação (FRANCELINO, 2011). Desse modo, o ato de ler e produzir textos implica a mobilização de diferentes tipos de conhecimento mediante estratégias de ordem cognitiva. Logo, a sala de aula é um espaço propício à promoção de atividades que permitam a exploração das capacidades cognitivas dos discentes frente aos gêneros de circulação social.

Geraldi (1997), ao fazer a distinção entre as terminologias “produção de textos” e “redação”, afirma que produzir um texto na escola (produção textual) é diferente de produzir um texto para a escola (redação). E, assumindo a primeira perspectiva, discorre que, independentemente da modalidade, produzir um texto na escola exige a mobilização do que conhecemos por estratégias do dizer. Desse modo, para Geraldi (1997, p. 160), é necessário que:

- a) se tenha o que dizer;
- b) se tenha uma razão para dizer o que se tem a dizer;
- c) se tenha para quem dizer o que se tem a dizer;

---

<sup>10</sup> A respeito dos tipos de conhecimentos mobilizados no processamento textual, Koch e Elias (2006) apresentam maiores detalhamentos.

- d) o locutor se constitua como tal, enquanto sujeito que diz o que diz para quem diz (o que implica responsabilizar-se, no processo, por suas falas);
- e) se escolham as estratégias para realizar (a), (b), (c) e (d).

Na elaboração do projeto didático, buscamos dialogar com os apontamentos dos autores supracitados, tanto no que se refere à mobilização dos conhecimentos e capacidades cognitivas necessários para a compreensão leitora dos textos abordados, como em relação às estratégias do dizer desenvolvidas pelos discentes no processo de produção de um texto multimodal.

## 1.2 REFLEXÃO SOBRE A LÍNGUA(GEM) COMO EIXO DE ENSINO

Conforme já sinalizado em linhas anteriores, língua e linguagem não podem ser vistas como processos isolados, uma vez que aquela é um produto social desta. Partindo dessa premissa, apresentamos, neste tópico, uma breve discussão sobre a análise linguística, centralizando a ideia de reflexão sobre a língua(gem) que permeia o presente estudo.

De acordo com Geraldi (1997), considerado o precursor dos estudos sobre análise linguística, o trabalho em sala de aula de Língua Materna deve pautar-se no “uso-reflexão-uso”, tendo o texto como ponto de partida. Pensar a análise linguística nessa perspectiva significa atentar para uma abordagem reflexiva do texto, visando um olhar diferenciado para a forma como os estudos gramaticais têm sido, até então, concebidos na escola. Trata-se de incorporar os conteúdos tidos como tradicionais à perspectiva dos estudos da linguagem e, a partir do texto, articular os eixos de ensino.

É pensando nessa articulação entre eixos que os Referenciais da Paraíba (PARAÍBA, 2006) abordam a análise linguística em consonância com a leitura, produção textual e gramática, destacando o seu relevante papel nas práticas de letramento escolar. Para tanto, faz-se necessário um estudo contextualizado, em que se privilegiem os recursos linguísticos dos textos na construção de sentidos pelo estudante, o que só é possível mediante a análise linguística. Numa perspectiva Semiótica, e portanto, mais ampla, os sentidos se constroem a partir da relação entre os recursos semióticos empregados em cada configuração textual, analisando-se não somente a língua, mas também as diferentes linguagens. Cabe ressaltar que, segundo Mendonça (2006), a análise linguística não exclui a abordagem gramatical, mesmo porque toda língua dispõe de uma gramática própria. “A AL [análise linguística] engloba, entre outros aspectos, os estudos gramaticais, mas num paradigma diferente, na medida em que os objetivos a serem alcançados são outros” (MENDONÇA, 2006, p. 206).

Em vista disso, a análise linguística se torna possível a partir de atividades epilinguísticas – reflexão sobre a linguagem em uma dada situação, relação com as diferentes formas de dizer – e metalinguísticas – reflexão sobre os recursos expressivos da própria língua(gem), relação com os aspectos de ordem estrutural dos textos, questões lexicais, morfossintáticas e entonacionais (GERALDI, 1997). Tomando como base tais atividades, Barbosa (2010, p. 158) explica que “As atividades linguísticas (ou de uso) devem preceder as atividades de análise linguística e, dentro dessas, as atividades epilinguísticas devem anteceder as atividades metalingüísticas e ambas devem também ser orientadas para o uso”.

Tais atividades devem ser realizadas por meio do trabalho com gêneros textuais de diferentes materialidades, a exemplo dos gêneros multimodais. Nesse sentido, os gêneros funcionam como articuladores das práticas de linguagem, sendo responsáveis pelo desenvolvimento das aprendizagens em sala de aula. Para tanto, deve-se partir de um estudo funcional da língua(gem), em que as formas, escolhas e intencionalidades dos textos (verbais/não verbais) sejam apreendidas dentro de um contexto específico de comunicação.

Segundo Mendonça (2006), a todo momento estamos refletindo sobre a linguagem. De fato, para interagirmos em sociedade, de modo a compreender e sermos compreendidos, fazemos muitas escolhas linguísticas, mesmo que inconscientemente. Ora, se essa atividade reflexiva já acontece de forma assistemática, podemos pressupor que os sujeitos escolares precisam ser levados à percepção dessas escolhas, tendo em vista o conhecimento das intencionalidades dos nossos interlocutores. Nessa perspectiva, Mendonça (2006, p. 225) aponta que

À escola cabe, diante dos objetivos que lhe são próprios, tornar tais análises conscientes e sistemáticas, especialmente no EM, de modo que os alunos construam um conjunto de conhecimentos necessários à ampliação da sua competência discursiva, inclusive para saber expressar a sua análise, não mais intuitiva, o que exige o uso de alguma metalinguagem.

Como se vê, a análise linguística surge como uma prática indispensável em sala de aula, sobretudo, quando integrada aos demais eixos que norteiam o ensino-aprendizagem de Língua Portuguesa. Essas discussões acerca da análise linguística vêm ganhando espaço em âmbito acadêmico, trabalhos como o de Machado (2014); Sousa, Ferretti-Soares e Silveira (2015); Rodrigues e Morais (2016), por exemplo, buscam demonstrar como a análise linguística pode ser potencializada através de diferentes perspectivas teóricas, fator que acaba ampliando a atividade reflexiva para além das materialidades verbais.

O primeiro trabalho apresenta sugestões de atividades em uma perspectiva interacionista, buscando articular leitura, produção textual e análise linguística, incluindo o trabalho com multiletramentos. O segundo evidencia a leitura e a análise linguística a partir da análise do gênero anúncio publicitário, partindo dos pressupostos da multimodalidade. Já o terceiro traz uma proposta didática que focaliza a análise linguística no contexto da Língua Materna, ancorada nos estudos semânticos. Neste caso, os autores defendem a necessidade de caminhos metodológicos que possibilitem uma sistematização teórico-prática, considerando que o excesso de teorias nem sempre é suficiente para direcionar a prática pedagógica (RODRIGUES; MORAIS, 2016). Eis, portanto, a relevância de pesquisas aplicadas ao ensino no despertar docente para outras possibilidades metodológicas que podem ser perfeitamente adaptáveis a contextos e realidades específicas.

### 1.3 FUNDAMENTOS PARA UMA CONCEPÇÃO DE TEXTO MULTIMODAL

Como vimos, pensar a concepção de texto na contemporaneidade nos faz atentar para as diferentes linguagens responsáveis por sua materialização, a qual não ocorre apenas verbalmente. Cada vez mais vivenciamos situações comunicativas multimodalizadas, o que implica observar/analisar os diferentes modos semióticos dos textos com vistas à totalidade de sentidos. Ao centralizar as discussões em torno da linguagem, partimos das contribuições de Santaella (2005) no que se refere à ênfase dada à multiplicidade e ao efeito proliferativo das linguagens. A autora situa o universo midiático como meio de hibridização dos processos sógnicos, interessando-se em “compreender como os signos se formam e como as linguagens e os meios se combinam e se misturam” (SANTAELLA, 2005, p. 28). Para tanto, postula que as linguagens se combinam de acordo com as três matrizes da linguagem e pensamento, a saber: a matriz verbal, a visual e a sonora. É a partir delas que surgem novas modalidades e submodalidades de linguagens, decorrentes de seu entrecruzamento.

Neste tópico, evidenciamos as principais vertentes teóricas que investigam as diferentes modalidades da linguagem e que fundamentam a concepção de texto multimodal adotada em nosso estudo. Partimos, inicialmente, da teoria Semiótica, a fim de entender os processos sógnicos que permeiam nossas práticas sociais e como tais signos se materializam na tessitura textual. E, a partir disso, adentramos na Semiótica Social e nos pressupostos teóricos da multimodalidade.

### 1.3.1 A teoria Semiótica

Ao estudo/investigação de todas as linguagens possíveis, incluindo-se suas modalidades e submodalidades, destacamos a teoria Semiótica, classificada como a ciência geral dos signos, os quais se materializam em linguagens (SANTAELLA, 1996). No que diz respeito à problemática do signo, ressaltamos as considerações da Semiologia, de Ferdinand Saussure, para quem o signo segue uma lógica binária, sendo formado por um significante (a imagem acústica – conjunto de sons psíquicos) e um significado (conceito – aquilo que nos vem à mente a partir do significante/imagem acústica); e da Semiótica, de Charles Sandes Peirce, segundo a qual o signo (verbal e/ou não verbal) possui uma natureza triádica, constituindo-se a partir de um significante/*representamen*, um objeto/referente, e um significado/interpretante (RODRIGUES, 2006).

Ao conceituar signo, Saussure não leva em consideração o elemento “interpretante”, tal como Peirce. De acordo com Araújo (2004, p. 34), na vertente saussureana, “Não é obrigatoriamente pela relação referencial que o signo tem a capacidade de realizar semiose, isto é, significar algo para alguém”. Desse modo, a perspectiva peirceana torna-se satisfatória quando se trata dessa relação signo/realidade (ARAÚJO, 2004), no sentido de que evidencia que a significação/semiose<sup>11</sup> decorre da relação signo-objeto-interpretante. Essa noção de signo se impõe relevante em nosso estudo, uma vez que a multimodalidade lida com signos verbais e não verbais. Ao apresentar a historicidade dos signos, Rodrigues (2006) explica que foi Santo Agostinho quem trouxe a distinção entre linguagem verbal e não verbal, o que foi de grande valia para as correntes semióticas modernas.

Vale lembrar que, por ser uma ciência geral, a Semiótica possui algumas vertentes teóricas<sup>12</sup>, cada uma com suas especificidades, sendo a Semiótica Social uma delas. Para o presente estudo, especificamente, além da Semiótica Social, tomamos como base algumas noções de mais duas vertentes semióticas. Em primeiro lugar, conforme explicitado em linhas anteriores, a abordagem do signo respalda-se nas contribuições de Peirce, pertencente à Semiótica norte-americana. Nessa perspectiva teórica, além da relação triádica, o signo é evidenciado a partir de três categorias, a saber: índice, ícone e símbolo.

<sup>11</sup> Na perspectiva de Peirce, semiose designa o processo de significação gerador de signos e significados, fora e dentro da mente do interpretante.

<sup>12</sup>A saber: a semiótica norte-americana, de Charles Sandes Peirce, que estuda a natureza triádica dos signos; a semiótica de linha francesa, de Algirdas Julien Greimas, que se interessa pela significação; a semiótica Russa (ou das culturas), de Yuri Lótman, com destaque na culturalidade; e a semiótica social, proposta por Gunther Kress e Teo Van Leeuwen, sobre a qual a multimodalidade está fundamentada (destacando-se a Gramática do *Design Visual*).

Segundo Araújo (2004), o índice é signo “degenerado” e, neste sentido, só funciona porque “indica uma outra coisa com a qual ele está actualmente interligado” (SANTAELLA, 1996, p. 14), é o caso, por exemplo, de pegadas no chão, batidas na porta, cheiro de fumaça, isto é, vestígios de ordens diversas que indicam/sinalizam alguma coisa. Nesse caso, o significante está ligado ao significado. O índice “não representa a coisa, mas a manifesta com sua vivacidade própria, nos gestos, na entonação, nos olhares, que facilitam e encaminham os conteúdos da comunicação” (ARAÚJO, 2004, p. 49).

O ícone, por sua vez, é um signo que possui semelhança com o que está sendo representado, como é o caso das imagens (fotografias, desenhos etc.), signos visuais. Segundo Santaella (1996, p. 13), trata-se de um “quase-signo: algo que se dá à contemplação”. Araújo (2004, p. 50) alerta que não se trata de uma “imagem externa, propriamente dita, é a imagem mental, imitação dos objetos”. Há, portanto, uma semelhança entre o significante e o significado.

Já o símbolo, trata-se de um signo genuíno que depende de um interpretante, de outro signo, para ser compreendido. A relação que se estabelece agora é de convencionalidade entre o signo que está representando algo e o signo que está sendo representado, a exemplo das palavras que usamos. Outro exemplo bastante recorrente é o fato de uma pomba branca ser associada à paz, neste caso, não há semelhança icônica entre um e outro, nem indícios que remetam a essa constatação, trata-se de uma representação simbólica convencional, justificada por regras. Nas palavras de Araújo (2004, p. 50, grifos da autora),

O **SÍMBOLO** é um signo que se refere ao objeto que denota devido a uma ‘lei’, uma regra de leitura, a uma associação de ideias que leva o símbolo a ser interpretado como referindo àquele objeto. O símbolo se constitui como signo por ser usado e compreendido como tal, por hábito ou convenção.

Em segundo lugar, voltamo-nos para a Semiótica greimasiana, a fim de situar o plano de expressão e o plano de conteúdo da linguagem. Rodrigues (2006), ao destacar as influências de Hjelmslev na teoria de Greimas, enfatiza que a principal delas diz respeito à reformulação da noção de signo: o significante passou a ser chamado de plano de expressão, e o significado, plano de conteúdo. Em uma relação de dependência, de “solidariedade”, tais planos são responsáveis pela significação do texto. Com base em Fiorin, Rodrigues (2006, p. 40) explica que a Semiótica de Greimas

[...] se interessa por todos os tipos de texto, independentemente de sua manifestação, porque o conteúdo pode ser analisado separadamente da

expressão, uma vez que o mesmo conteúdo pode ser veiculado por diferentes planos de expressão. Assim sendo, a Semiótica coloca-se como uma teoria geral dos textos, quer se manifestem verbal e visualmente, quer por uma combinação de planos de expressão visual e verbal, entre outros.

Pietroforte (2015) também discute tais conceitos, pertencentes à Semiótica da significação. Segundo este autor, o plano de expressão nada mais é do que a manifestação do conteúdo a partir de sistemas verbais, não verbais ou sincréticos; ao passo que o plano de conteúdo trata do significado do texto, o que ele diz e como diz. O que confirma nosso interesse por tais aspectos. Interessa-nos, sobretudo, a arquitetura do texto multimodal, de modo a entender como os signos materializados em linguagens são articulados no texto para fazer sentido e, principalmente, perceber no plano de expressão as escolhas feitas pelos produtores das mensagens com vistas a atingir seus propósitos comunicativos. Nesse sentido, a Semiótica Social e a teoria da Multimodalidade se tornam relevantes e nos fornecem subsídios para tais reflexões.

### **1.3.2 Semiótica Social e Multimodalidade**

A Semiótica Social tem sua base teórica na Linguística Sistêmico-Funcional (LSF), proposta por Halliday, segundo a qual o uso da língua depende das escolhas que fazemos em contextos específicos de comunicação e interação. Ou seja, A LSF preocupa-se em compreender e descrever a linguagem em funcionamento. De acordo com Carvalho (2013), a Semiótica Social teve início no final dos anos 1980, e assentando-se nas perspectivas de Halliday, busca sistematizar métodos de análise dos recursos semióticos empregados na comunicação, ultrapassando as materialidades verbais da língua.

No que concerne à concepção de signo para a Semiótica Social, Carvalho (2013, p. 09) discorre que, diferentemente da visão dicotômica postulada pela Semiologia, o signo resulta

[...] de um processo de produção sígnica, no qual os estratos do significante e do significado são relativamente independentes um do outro. Isso porque o significado é construído a partir do interesse do produtor do signo, que seleciona o modo semiótico que julga ser mais apto e plausível para um contexto social específico.

Segundo Rodrigues (2003), há estreita relação entre as perspectivas teóricas de Peirce (Semiótica) e de Saussure/Greimas (Semiologia), as quais também fazem eco nos postulados



da Semiótica Social, conforme é destacado por Dionísio (2014, p. 46), ao trazer uma declaração extraída do *Multimodality Glossary*:

Um aspecto diferenciador da semiótica social (intrinsecamente relacionado à noção de Peirce) é a perspectiva dos signos como renovados constantemente (e.g. Kress, 1997). [...] Signos fornecem um modo material de compreender como as pessoas trocam significados, independentemente dos meios pelos quais elas o fazem: linhas de um desenho, sons de uma fala ou movimentos de gesto, e assim por diante. Ao abranger todos os modelos de representação e comunicação, teorias do signo (ou semiótica) são coerentes com a metodologia multimodal.

Diante do exposto, entende-se que enquanto a Semiologia evidencia os signos verbais, a Semiótica estende-se também aos não verbais e a todas as possibilidades de linguagem. A Semiótica Social, por sua vez, investiga os sentidos de signos verbais e não verbais em contextos sociais específicos, buscando entender as escolhas dos diferentes modos e recursos semióticos utilizados para fins de comunicação social.

Com base em tais apontamentos, cabe-nos adentrar nos pressupostos da multimodalidade, teoria que emerge da Semiótica Social, tendo como precursores os autores Gunter Kress, Theo van Leeuwen e Robert Hodge. Conforme Dionísio (2014), os primeiros estudos sobre multimodalidade estão materializados nas obras *Reading Image: The Grammar to Visual Design* (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996) e *Social Semiotics* (HODGE; KRESS, 1998).

As discussões sobre multimodalidade começam a ganhar relevância a partir dos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996). No Brasil, pesquisas têm sido realizadas nessa área, contribuindo para a ampliação da bibliografia sobre a multimodalidade em Língua Portuguesa, uma vez que as obras originais dos autores mencionados ainda não foram traduzidas para o nosso idioma. Assim, com base nos estudos brasileiros que investigam a linguagem multimodal, destacamos as perspectivas de Dionísio (2008; 2014); Ribeiro (2016a); Carvalho (2013); Vieira (2015); Nascimento, Bezerra e Herbele (2011); Silva (2016); Rodrigues (2011); dentre outros.

Em se tratando de conceitos, tais autores modalizam suas falas em torno do que entendem por multimodalidade, buscando associá-la às práticas sociais contemporâneas e à necessidade de sua inserção em contexto escolar. Para Vieira (2015, p. 43), “a composição multimodal tem alimentado as práticas sociais, cuja riqueza de modos de representação utilizados incluem desde imagens, até cores, movimento, som e escrita”, ressaltando que em textos multimodais é impossível focalizar apenas um modo linguístico. Ribeiro (2016a, p.

115), por sua vez, enfatiza o “poder semiótico” das pessoas, o qual se amplia quando elas “sabem que têm variados recursos para expressar algo. Seja com palavras ou imagens, som ou gesto; seja com cores ou vocabulário, elas precisam ganhar intimidade com as linguagens disponíveis, com ou sem computadores e editores de texto e imagem”.

Rojo (2012), ao discorrer acerca dos multiletramentos, ressalta que um dos aspectos constituintes desse fenômeno é a multiplicidade semiótica a partir da qual os textos se constituem. Segundo a autora, os textos compostos por múltiplas linguagens “exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar” (ROJO, 2012, p. 19). Nascimento, Bezerra e Herbele (2011) apontam que o sistema educacional não pode mais se deter à aprendizagem implícita da multimodalidade, propondo uma “competência comunicativa multimodal”, tendo em vista a formação de leitores, produtores e consumidores críticos de textos. Corroborando Carvalho (2013, p. 10) que os estudos em multimodalidade pressupõem a abordagem das “particularidades de cada modo semiótico, as regularidades de suas combinações e seus valores em contextos sociais específicos”.

Nessa mesma linha de raciocínio, Dionísio (2014, p. 42) evidencia a multimodalidade como traço constituinte dos gêneros, o que também é reiterado por Paes de Barros (2009, p. 163), quando, baseada no próprio Van Leeuwen, aponta:

[...] os gêneros da fala e da escrita são, de fato, multimodais: os gêneros da fala combinam a linguagem oral e a ação, num conjunto integrado. Os gêneros da escrita combinam a linguagem escrita, imagens e gráficos, também compondo um conjunto integrado.

Com base nesse panorama, e a partir de Dionísio (2014) e Carvalho (2013), apresentamos quatro aspectos fundamentais na compreensão da abordagem multimodal, segundo Carey Jewitt. O primeiro aspecto considera que a representação e a comunicação baseiam-se em múltiplos modos (visuais, gestuais, falados, etc.), que podem ser descritos e analisados em contextos distintos. O segundo pressuposto evidencia que todos os modos semióticos são moldados cultural, histórica e socialmente à medida que são utilizados na vida social. A terceira suposição defende a interação entre modos, ou seja, a combinação de modos particularmente selecionados e configurados para a obtenção de sentidos, decorrentes de contextos sociais específicos. E o quarto aspecto revela que os significados são sempre sociais, influenciados pelos interesses do produtor.

Um dos aspectos de maior destaque em contextos multimodais é a questão imagética. Como o visual é/tem sido trabalhado na escola? Para tratar desta questão, e com base em Callow, Silva (2016) aponta duas perspectivas de trabalho com o visual em sala de aula. A primeira, pressupõe que os alunos aprendam **através do visual**, quando as imagens são utilizadas para ilustrar ideias, explicar tarefas, instruir o aluno na realização de alguma atividade etc. No segundo caso, espera-se que os alunos aprendam **sobre o visual**, quando as imagens são utilizadas para estabelecer relações, perceber os significados de símbolos e cores em determinados contextos, bem como em outras atividades que visem o desenvolvimento cognitivo dos estudantes. Em ambos os casos, o visual precisa ter um propósito. Assim, “Espera-se que o professor não apenas desenvolva um trabalho através da imagem, utilizando-a para explorar a gramática, por exemplo, mas também faça um trabalho sobre a imagem, de forma a engajar os alunos no nível do significado” (SILVA, 2016, p. 59).

Frente a esses apontamentos, torna-se evidente a relevância da multimodalidade para o ensino de linguagens, bem como das implicações teórico-metodológicas que dela decorrem para fins de aprendizagem. Por seu caráter multidisciplinar, a perspectiva multimodal pode ser aplicada nos mais variados contextos e, do ponto de vista metodológico, pode enriquecer as práticas escolares em todas as disciplinas, não somente em Língua Portuguesa, buscando o desenvolvimento de uma “competência comunicativa multimodal” (NASCIMENTO; BEZERRA; HERBELE, 2011).

### 1.3.2.1 Gramática do *Design Visual*: construindo significados sociais

É sabido que em textos multimodais os modos semióticos articulam-se entre si com vistas à totalidade de sentidos. A fim de verificar como esses modos constroem significados sociais, Kress e Van Leeuwen (1996) propõem a Gramática do *Design Visual* (GDV), cujas categorias analíticas são uma adaptação das metafunções<sup>13</sup> de Halliday, permitindo a apreensão de significados representacionais, interativos e composicionais em diferentes materialidades, sobretudo, imagéticas. Segundo Silva (2016, p. 61), pautada em Kress e Van Leeuwen,

---

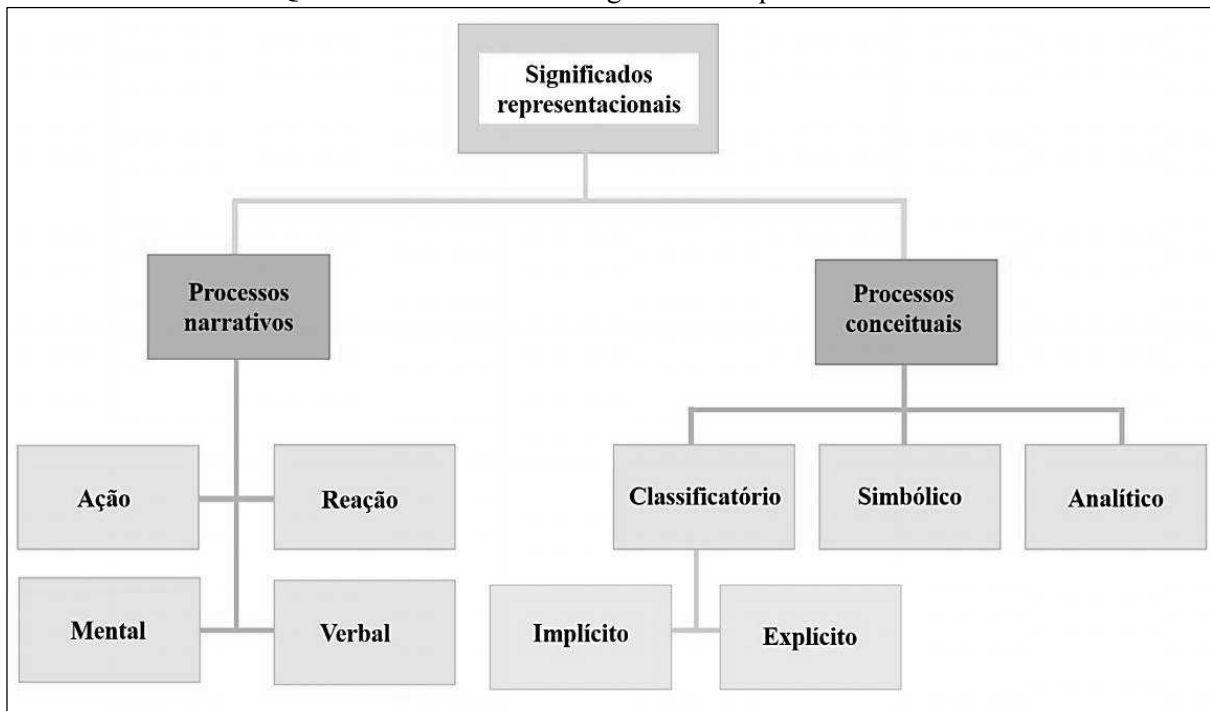
<sup>13</sup> A metafunção ideacional representa ou constrói os significados de nossa experiência do mundo exterior ou interior por meio do sistema de transitividade (significados representacionais). A interpessoal expressa as interações e os papéis assumidos pelos usuários, revelando as atitudes desses usuários para com o interlocutor e para com o tema abordado por meio do sistema de modo e modalidade (significados interacionais). A metafunção textual está ligada ao fluxo de informação e organiza a textualização por meio do sistema de tema e de coesão (significados textuais) (DIONÍSIO, 2014, p. 51).

Como a gramática da língua, a gramática da comunicação visual pode ser descrita como um sistema de escolhas semântico-funcionais. O que na língua é realizado por palavras de categoria dos verbos de ação, visualmente é realizado por elementos que podem ser formalmente definidos como vetores. O que na língua é realizado por preposição de lugar, visualmente é realizado por características formais que criam o contraste entre o primeiro e o segundo plano.

No que se refere aos significados representacionais, observam-se os participantes (não necessariamente humanos) em processos de ação, de modo que tais ações são marcadas por vetores que direcionam o olhar do leitor (SILVA, 2016; NASCIMENTO; BEZERRA; HERBELE, 2011). Nesse caso, há duas formas de representação: a narrativa e a conceitual.

As representações narrativas indicam se os participantes estão envolvidos em acontecimentos ou se estão realizando ações sobre outros participantes. Segundo Nascimento, Bezerra e Herbele (2011), esse tipo de representação está dividida em processos específicos: de ação, que pode ser transacional, quando há mais de um participante e um vetor, e não-transacional, quando há apenas um participante e um vetor; de reação, cujo vetor corresponde à linha do olhar dos participantes, dirigido a um fenômeno específico dentro da própria imagem (processo transacional) ou a fenômenos externos à materialidade imagética (processo não-transacional); mental, representado por balões de pensamento; e verbal, representado por balões de fala.

Já as representações conceituais indicam os atributos dos participantes, descrevendo-os e classificando-os de acordo com características individuais que revelam suas identidades (NASCIMENTO; BEZERRA; HERBELE, 2011). Esse tipo de representação está dividida em: processos classificatórios, nos quais os participantes pertencem a uma mesma categoria, por apresentarem características em comum, em uma relação de subordinação (SILVA, 2016), de forma implícita/fechada ou explícita/aberta; simbólicos, quando alguns elementos contidos na imagem atribuem valores/significados adicionais; e analíticos, quando os elementos que compõem a imagem são dispostos em parte ou em sua totalidade. Esquemmatizando, vejamos como os sistemas de significados representacionais são hierarquicamente organizados (Quadro 01):

**Quadro 01** – Sistemas de significados representacionais

**Fonte:** Elaborado pela professora-pesquisadora com base em modelo de Carvalho (2013)

No tocante aos significados interativos, há uma inter-relação entre a imagem, os participantes e o leitor, buscando-se estabelecer estratégias que permitam a criação de um “elo imaginário” entre o leitor e o produtor (SILVA, 2016). Essa função pode ser percebida/realizada por meio de aspectos específicos, tais como: contato; distância social/enquadramento; e atitude/perspectiva.

O contato está diretamente ligado à “linha do olhar”, que permite a relação entre os participantes e o leitor através da demanda e da oferta (CARVALHO, 2013). O contato por demanda coloca os participantes da imagem em contato direto com o leitor, como se estivessem “falando” diretamente para ele. No caso do contato por oferta, existe uma relação de impessoalidade, de modo que os participantes não olham diretamente para o leitor, servindo apenas como objeto de contemplação. A maneira como o contato acontece sugere diferentes significados. Além disso, segundo Silva (2016, p. 71), a oferta e a demanda também servem para caracterizar gêneros, assim, “na televisão, em poses de fotografias de revistas, é preferível a demanda [ao passo que em] filmes e drama de televisão e ilustração científica, a oferta é preferida”.

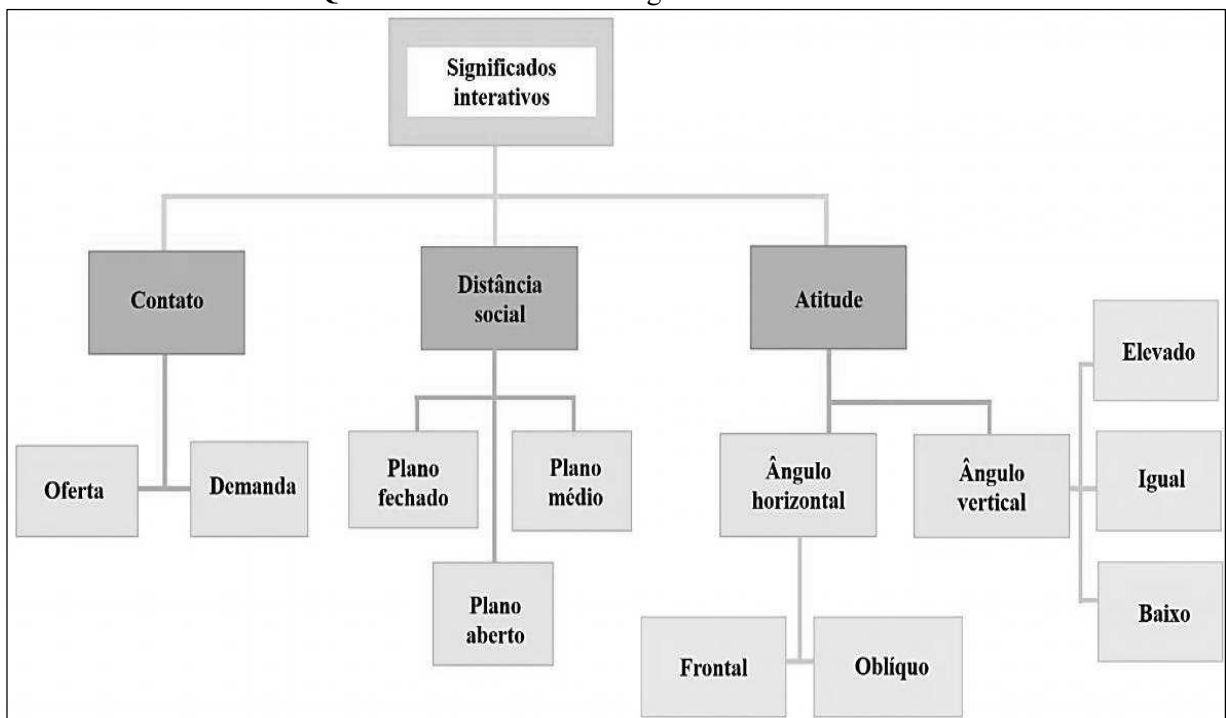
A distância social é responsável pelo enquadramento da imagem, revelando relações de intimidade ou distanciamento entre os participantes e o leitor (CARVALHO, 2013), o que pode ser percebido mediante as técnicas de *close*, em que os participantes e os elementos da

imagem são colocados em planos distintos: em primeiro plano ou plano fechado (evidenciam-se os ombros e a cabeça dos participantes); em segundo plano ou plano médio (participantes representados acima dos joelhos); e em terceiro plano ou plano aberto (o participante aparece em sua totalidade, juntamente com o cenário).

A atitude ou perspectiva diz respeito ao posicionamento do corpo dos participantes representados em relação ao leitor, mostrando atitudes mais ou menos subjetivas, e em ambos os casos, socialmente determinadas (SILVA, 2016). De acordo com Carvalho (2013), a partir de Kress e Van Leeuwen (1996), as imagens subjetivas são colocadas estrategicamente a partir do ponto de vista do seu produtor, de um ângulo específico, estando assim relacionadas à intencionalidade do produtor. Já as imagens objetivas, são dispostas como realmente são, sem considerar o observador. A atitude é realizada por meio de três ângulos/posicionamentos: frontal (o participante e o leitor apresentam-se de frente, no mesmo ângulo); oblíquo (quando o participante – que está de perfil – e o leitor encontram-se em ângulos diferentes); e vertical (quando relações de poder são estabelecidas entre os participantes e o leitor mediante ângulo elevado, baixo ou igual).

No Quadro 02, podemos visualizar melhor como os significados interativos estão organizados.

**Quadro 02 – Sistemas de significados interativos**



**Fonte:** Adaptado de Carvalho (2013)

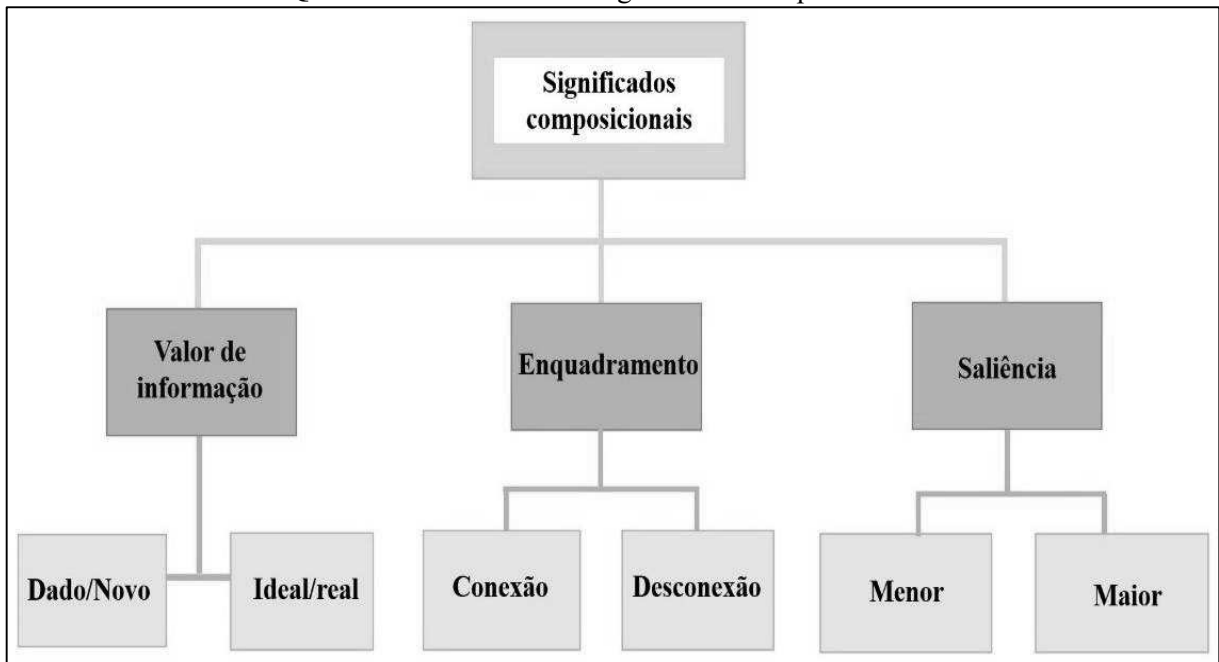
Por fim, os significados composicionais são responsáveis pela descrição/organização de todos os elementos contidos na imagem e no texto multimodal, em uma relação interna (com os elementos) e externa (com o leitor). Assim, “a metafunção composicional tem como papel organizar/combinar os elementos visuais de uma imagem, ou seja, integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido” (SILVA, 2016, p. 75). Para tanto, alguns aspectos devem ser observados, tais como: valor de informação; enquadramento; e saliência.

O valor de informação diz respeito à maneira como os elementos dispostos na imagem são distribuídos, conferindo-lhes valores particulares. Esse posicionamento pode ser da esquerda para a direita, do centro para a margem, do topo para a base. Segundo Nascimento, Bezerra e Herbele (2011), na cultura ocidental, as posições esquerda/direita correspondem às informações dadas e novas: o dado, aquela informação já familiar ao leitor, costuma ficar à esquerda; já o novo, relativo aos elementos até então desconhecidos pelo leitor, costuma ficar à direita. As posições centro/margem, revelam as informações principais (centro) e secundárias (margem), sendo postas intencionalmente no texto imagético e/ou multimodal.

Já as posições topo/base, referem-se aos valores de informação ideais e reais. Nas palavras de Nascimento, Bezerra e Herbele (2011, p. 543),

[...] o elemento posicionado na parte superior da página é apresentado como ideal, seja porque contém a informação genérica, seja porque apresenta uma situação idealizada. Em contrapartida, o elemento posicionado na parte inferior representa o real, ou porque especifica o elemento superior, apresentando os detalhes da informação, ou porque descreve os aspectos concretos da proposta.

No tocante ao enquadramento, verifica-se a conexão ou desconexão entre os elementos do texto, os quais podem estar interligados, separados e/ou segregados (NASCIMENTO, BEZERRA; HERBELE, 2011). A saliência se utiliza de técnicas/recursos/estratégias com vistas a destacar os elementos visuais. Assim, de acordo com a relevância que tais elementos assumem dentro da imagem terão uma atenção maior por parte do leitor/observador (SILVA, 2016), por estarem mais destacados. No Quadro 03, verificamos como os significados composicionais se organizam.

**Quadro 03** – Sistemas de significados composicionais

Fonte: Adaptado de Carvalho (2013)

Considerando as contribuições da Gramática do *Design* Visual na compreensão de imagens e configurações textuais diversas, torna-se fundamental ao professor de Língua Portuguesa, e não somente ele, (re)conhecer as potencialidades metodológicas da multimodalidade em seu fazer docente, posto que o ato de ler e produzir linguagens é também ato social, sendo uma condição imposta pela sociedade. Para o leitor, entender os sentidos que estão por trás do emprego de diferentes linguagens em um mesmo texto, permite-lhe agir como um sujeito socialmente ativo, capaz de perceber as intencionalidades veiculadas em contextos culturais e sociais distintos. A fim de aprofundar um pouco mais essa questão, no tópico seguinte, discutimos as possíveis contribuições do texto publicitário no fazer docente, quando o professor passa a explorar todos os modos e recursos semióticos que o constituem.

#### 1.4 LINGUAGEM MULTIMODAL EM SALA DE AULA: AS POTENCIALIDADES DO TEXTO PUBLICITÁRIO NO FAZER DOCENTE

A linguagem publicitária, conhecida por seu caráter informativo e ao mesmo tempo manipulador, é presença constante no cotidiano social, sobretudo, se levarmos em conta que vivemos em uma sociedade imediatista e marcada pelo consumo. O imediatismo e a ludicidade das campanhas colocam o aspecto visual em evidência, promovendo uma espécie de culto à imagem, o que também é impulsionado pelas tecnologias digitais. Ao discorrer



sobre a cultura da visualidade, Rocha (2006, p. 05) destaca o excesso visual como estratégia de invisibilidade, “são agora as imagens que buscam pelos olhos humanos. Enquanto as consumimos, elas nos consomem”. Exemplo disso são as imagens difundidas pela mídia para maquiagem a realidade, “O que muito se mostra pouco se dá a ver”.

A premissa defendida por Rocha (2006) pode ser perfeitamente aplicável ao âmbito publicitário, pelo fato de que, em tal contexto, investe-se na atratividade visual como estratégia de persuasão, ocorrendo uma manipulação disfarçada, ou seja, em uma peça publicitária nada é posto por acaso, mas de forma intencional. “O discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (CARVALHO, 2000, p. 17).

“Os investidores em publicidade querem mais do que vender, querem que sua marca seja adorada” (GALHARDI, 2015, p. 02), o que explica o investimento em mensagens cada vez mais atrativas e convincentes. Para realizar tamanho feito, os produtores dessas mensagens se utilizam dos mais variados recursos disponíveis na língua (figuras de linguagem, gírias, termos corriqueiros, trocadilhos etc.) e na linguagem (modos e recursos) para atingir seus propósitos comunicativos, fazendo com que os consumidores optem por determinada marca ou produto, ou tão somente adiram às ideologias dominantes. Assim, segundo Carvalho (2000, p. 13), “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística que leva o consumidor a convencer-se consciente ou inconscientemente”.

As estratégias de persuasão são muitas e envolvem apelos racionais e emocionais, sendo a sedução a principal estratégia. Segundo Galhardi (2015, p. 10),

A argumentação, parte racional da persuasão, compreende o conteúdo de razões, vantagens e benefícios que o produto dispõe. A sedução [...] nasce dos efeitos da retórica que, adicionados ao conteúdo argumentativo, produzem sentimentos de envolvimento e prazer no receptor. É a responsável por despertar o desejo e multiplicar a emoção no universo persuasivo da comunicação.

Frente a tais pressupostos, voltamo-nos especialmente para o anúncio publicitário, um dos gêneros textuais de maior destaque na esfera publicitária que visa convencer/persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, utilizando-se de estratégias argumentativas diversas, de ordem verbal e não verbal, que tendem a evoluir à medida que surgem novas ferramentas/tecnologias. Por isso, ao compararmos anúncios antigos e atuais veremos muitas diferenças, principalmente em termos de estrutura e organização visual. Na

Figura 01, por exemplo, temos dois anúncios da marca All-star, um mais antigo e outro mais atual. É possível perceber variações tanto na estética quanto nas estratégias visuais utilizadas, tendo em vista que o segundo anúncio, localizado à direita da imagem, apela para o cognitivo do leitor, formando a imagem de um skate com os cadarços do tênis, produto anunciado.

**Figura 01** – Anúncios da marca All-Star (antigo e atual)



**Fonte:** <<http://kado.art.br/blog/evolucao-dos-anuncios-publicitarios/>>.

Além dos fatores temporal e estrutural (título/chamada, subtítulo, imagem protagonista, *slogan*, logomarca, composição verbo/visual), outros recursos de linguagem podem e devem ser explorados pelo professor quando o mesmo decide levar tal gênero para a sala de aula, tais como: imagem, cor, textura e tipografia. Tal decisão exige a busca por outros conhecimentos, além da Língua Portuguesa em si, sendo necessário transitar pelos diferentes ramos da Linguística, a exemplo da Semântica, como também por áreas como *Designer*, Comunicação Social, Semiótica, Publicidade, Artes etc. O anúncio publicitário torna-se assim um recurso potencial para se trabalhar a linguagem multimodal a partir de diferentes perspectivas teóricas e o fato de a Multimodalidade ser multidisciplinar permite tais intersecções.

Ao abordar o imagético do texto, por exemplo, convém deixar claro que a imagem não é um simples adereço do texto escrito, mas que possui cargas ideológicas que transmitem diferentes significados a depender do contexto em que se insere. Sabendo do caráter influenciador da imagem (estática e/ou em movimento) na sociedade, a publicidade procura atrair visualmente o consumidor, mergulhando-o em uma “ilha de fantasias” (CARVALHO, 2000). Em um anúncio publicitário, uma imagem pode funcionar tanto como fator de

intertextualidade, ativando o conhecimento prévio do leitor; quanto como metáfora visual, traduzindo ideias por meio de representações visuais.

No que se refere ao trabalho com as cores, é preciso ter em mente que elas estão impregnadas de informação e que também representam a cultura de uma sociedade (DONDIS, 2003). Portanto, uma abordagem multimodal das cores pressupõe buscar entender o motivo pelo qual foram utilizadas cores quentes e frias; quais as tonalidades empregadas para atingir determinado efeito de sentido; bem como quais os significados, crenças e ideologias que podem suscitar no texto (VIEIRA, 2015). Em uma disputa eleitoral, por exemplo, vestir-se com uma cor específica sinaliza o direcionamento do voto para determinado partido, já em partidas de futebol e bailes de formatura, as cores podem variar de acordo com o time e áreas do conhecimento.

É interessante destacar que, durante muito tempo, o estudo das cores não era visto com bons olhos por artistas e críticos de arte. Segundo levantamento de Rodrigues (2014), o século XIX foi palco do que se conhece por “cromofobia”, isto é, medo da cor e/ou dos seus efeitos. Nessa perspectiva, sendo a cor um elemento “nocivo”, utilizá-la seria contribuir para uma decadência artística generalizada. Avançando no tempo, hoje a cor é elemento indispensável nas práticas de linguagem, o que justifica o fato de ser usada estrategicamente em diferentes configurações textuais e em diferentes situações comunicativas.

No caso do anúncio publicitário, as cores têm a função de atrair o olhar do leitor/consumidor, despertando-lhe emoções e reações diversas, podendo funcionar ainda como marca de identidade das empresas anunciantes. Ao lado das cores, as texturas também desempenham papel relevante nos textos imagéticos e multimodais, sendo um dos elementos básicos da comunicação visual (DONDIS, 2003). Para Dondis (2003), as texturas mobilizam nossos sentidos táteis e ao mesmo tempo óticos, sendo usadas para fins comunicativos.

Os aspectos tipográficos, referentes ao estilo, tamanho e posicionamento das letras, intensificam o caráter persuasivo das mensagens, em conjunto com cores e texturas. No caso do anúncio, a organização do texto escrito se dá por meio de letras em negrito ou caixa alta, em tamanho maior ou em menor proporção, centralizadas ou mais recuadas, formando uma imagem ou em texto corrido. Importa ao professor conhecer a classificação<sup>14</sup> básica das letras (a saber: com serifas, com pequenos prolongamentos nas extremidades; sem serifas, com ausência de traços ou prolongamentos; e cursivas, letras mais elaboradas), bem como algumas famílias tipográficas (nome dado ao conjunto de fontes semelhantes), demonstrando a

---

<sup>14</sup> Classificação disponível em: <<https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b50f7>>.

importância da fonte na construção do texto. *Por exemplo, se este estudo estivesse sendo escrito em fonte Vivaldi, em negrito e em tamanho 14, além de ser uma leitura inviável ao leitor, fugiria totalmente aos padrões gráficos do gênero dissertação.* O que não se aplica a gêneros como o convite de casamento, no qual os estilos tipográficos são mais “elaborados”, optando-se por fontes cursivas clássicas ou modernas, conforme verificamos na Figura 02:

**Figura 02** – Tipografia em convite de casamento



**Fonte:** <<http://www.papeisespeciais.net/catalog/product/gallery/image/1963/id/228/>>.

Cardoso e Lugoboni (2016) trazem uma abordagem interessante da tipografia, ao tratar da tensão entre o verbal e o visual na publicidade a partir do uso da letra ilustrada, mostrando as possibilidades de sentidos decorrentes do uso da tipografia no texto. Essa tensão, segundo tais autores, “é constante não somente na letra ilustrada, mas também nas relações entre títulos e imagens em diversos sistemas de comunicação social, como anúncios publicitários, capas de revistas, etc.” (CARDOSO; LUGOBONI, 2016, p. 138). Nesse sentido, apontam três níveis de tensão entre o visual e o verbal que permitem a construção de diferentes sentidos pelo leitor. O primeiro deles diz respeito ao arranjo por dominância, relativo ao reconhecimento dos signos verbais e não verbais e ao fato de um signo sobressair-se ao outro. Em segunda instância, tem-se o arranjo por significação, ligado às relações de sentido que se estabelecem entre os signos verbais e não verbais. E, no terceiro caso, destaca-se o arranjo por

contexto, que diz respeito às relações entre os elementos que integram o texto como um todo (CARDOSO; LUGOBONI, 2016).

Os níveis de organização tipográfica em um texto sugerem diferentes sentidos, a depender da intencionalidade do seu produtor. Desse modo, em se tratando do anúncio, o professor poderá refletir com os alunos sobre quais signos se destacam mais; se as letras aparecem mais reservadas no texto ou elas próprias assumem-se como imagem principal; se a apresentação visual das letras é reforçada qualitativamente por cores e texturas; dentre outros questionamentos cabíveis. Anúncios tipográficos, como o disposto na Figura 03, ilustram bem essa tensão entre o visual e verbal, assim como as estratégias utilizadas pelo produtor do texto. Optar pela utilização da imagem de uma xícara de café formada apenas por palavras, sobretudo quando tais palavras estão diretamente relacionadas ao produto da marca Nescafé, certamente, não foi uma decisão do acaso.

**Figura 03** – Tipografia em anúncio publicitário



**Fonte:** <<http://2.bp.blogspot.com/anunciotipografico.jpg>>.

Todos esses aspectos, pouco explorados nas atividades de leitura, podem ser problematizados pelo professor em sala de aula. Assim, além de saber que a linguagem publicitária se caracteriza pela persuasão, o aluno precisa entender os processos de produção da estrutura publicitária, assim como as escolhas de ordem verbal e não verbal que são feitas com o intuito de seduzir, impactar e emocionar o consumidor, despertando-lhe o desejo de

compra (de produtos ou de ideias). Enfim, as potencialidades do texto publicitário são muitas e permitem, a um só tempo, trabalhar aspectos da língua e da linguagem, conhecimentos indispensáveis ao discente do Ensino Médio. Essas discussões permitem-nos refletir sobre o papel dos multiletramentos na formação de professores.

### 1.5 MULTILETRAMENTOS E FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Uma vez que a nossa pesquisa focaliza a multimodalidade e suas implicações para o ensino de língua(gem) no Ensino Médio, não poderíamos deixar de situá-la no contexto da Formação de Professores, área na qual o Mestrado Profissional está inserido. Desse modo, centralizamos este tópico no viés multiletramentos e formação de professores, por entendermos que as mudanças sociais decorrentes da multiplicidade de linguagens, bem como a atenção para os aspectos de multimodalidade manifestados nas diferentes configurações textuais, só poderão adentrar o espaço escolar e as práticas escolares por intermédio do professor. Este, por sua vez, precisa estar aberto a essas possibilidades de apreensão de sentidos, de modo a desenvolver suas práticas multiletradas com vistas à potencialização das práticas também multiletradas de seus alunos. “Multiletrar é, portanto, buscar desenvolver cognitivamente nossos alunos, uma vez que a nossa competência genérica se constrói e se atualiza através das linguagens que permeiam nossas formas de produzir textos” (DIONÍSIO, 2014, p. 41).

Ressaltamos que não se trata apenas de o professor ter contato com essa multiplicidade ou simplesmente conhecê-la, a complexidade encontra-se nas possibilidades metodológicas que podem surgir desse contexto. É o que preconizam Rojo e Moura (2012) ao organizarem o livro “Multiletramentos na escola”, convidando os professores a uma pedagogia dos multiletramentos, segundo a qual as produções sociais precisam integrar o ensino e a aprendizagem. A ideia é que os estudantes possam extrair sentidos da multiplicidade (de culturas e de linguagens) que coexiste no seio social. Por esse motivo, acreditamos que os multiletramentos são necessários para que os textos multimodais sejam lidos/compreendidos/analísados e produzidos.

No que se refere às contribuições dos multiletramentos para a educação, e a partir da visão de Jewitt (2009), Silva (2016, p. 34) afirma:

[...] os multiletramentos surgem para expandir o letramento além das restrições das formas padrões e oficiais da língua escrita e falada, para

conectar os cenários linguisticamente e culturalmente diversos e com os textos multimodais que são mobilizados e que circulam através desses cenários. Portanto, os multiletramentos podem ser vistos simultaneamente como uma resposta à reconstrução dos limites do letramento através de condições correntes de globalização e como uma noção de currículo voltada para a teoria social e política.

Como se vê, os multiletramentos visam um currículo em conformidade com as demandas sociais e sugerem novas práticas de intervenção para o trabalho com a leitura e a escrita, o que está diretamente ligado à formação continuada de professores. É válido destacar que, embora as discussões sobre a pedagogia dos multiletramentos tenham começado em 1996, através do Grupo de Nova Londres (doravante GNL), é recente a sua inserção na grade curricular dos cursos de formação inicial e continuada de professores. Desse modo, em tempos “multi”, as atualizações tornam-se indispensáveis para o aperfeiçoamento das práticas de letramento escolar e, neste sentido, o interesse dos professores pelo assunto é fator determinante (AGUIAR; FISCHER, 2012). Assim, concordamos com as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Básica – DCN, quando afirmam que o trabalho do professor torna-se cada vez mais complexo: “Como consequência disso, é necessário repensar a formação dos professores para que possam enfrentar as novas e diversificadas tarefas que lhes são confiadas na sala de aula e além dela” (BRASIL, 2013, p. 171).

Ao propor uma pedagogia dos multiletramentos, o GNL apresenta alguns modelos “pedagógicos” a serem adotados pelos professores, quais sejam: prática situada; instrução aberta/explicita; enquadramento crítico; e prática transformada (ROJO, 2012; SILVA, 2016; BEVILAQUA, 2013). A prática situada pressupõe considerar as práticas socioculturais dos estudantes em confronto com os conhecimentos adquiridos por eles em diferentes instâncias da vida social. A instrução aberta ou explicita implica na apropriação sistemática de tais conhecimentos, buscando-se introduzir critérios de análise crítica que permitam ao discente transitar entre o mundo das experiências e o mundo dos conceitos. Já o enquadramento crítico envolve a capacidade de interpretar/analisar, do ponto de vista funcional e crítico, as relações sociais e culturais que estão por trás daquilo que está sendo estudado. O último modelo aponta para uma prática transformada, quando ocorre a recepção, produção e distribuição dos conhecimentos adquiridos, consiste na forma como os discentes (re)constroem sentidos e significados a partir de tudo o que foi abordado (ROJO, 2012; SILVA, 2016; BEVILAQUA, 2013).

Cabe ressaltar que tais movimentos pedagógicos não devem ser vistos de maneira estanque, aliás, nenhuma teoria precisa necessariamente ser seguida à risca. Diante de

múltiplas possibilidades pedagógicas, convém ao professor adequar-se às diferentes realidades, (re)pensando atividades que visem a mobilização das capacidades discentes e que os levem à produção de sentidos/significados, independente das bases teóricas em que tais atividades estejam subsidiadas. Para tanto, é preciso o empreendimento de uma mentalidade autorreflexiva por parte dos professores, sendo a prática de pesquisa uma oportunidade para a efetivação de tal pensamento. Em defesa desse ponto de vista, Aguiar e Fischer (2012) reconhecem a atividade de pesquisa como sendo indispensável para o aperfeiçoamento docente e, por conseguinte, discente, inferindo que “para a formação continuada de um professor, são necessários, além do uso de novos conjuntos teóricos, uma abordagem de pesquisa-ação que o oriente e organize o seu pensar e agir na busca do aprimoramento” (AGUIAR; FISCHER, 2012, p. 108). Conclui-se, assim, que a atualização docente se faz necessária, sobretudo, quando associada à prática profissional e à realidade escolar.

Nesse aspecto, a ideia de professor-pesquisador apresentada por Bortoni-Ricardo (2008) é vista como algo profícuo, pelo fato de possibilitar ao docente um diálogo entre a reflexão e a ação. Para Bortoni-Ricardo (2008, p. 32-33),

O docente que consegue associar o trabalho de pesquisa a seu fazer pedagógico, tornando-se um professor pesquisador de sua própria prática ou das práticas pedagógicas com as quais convive, estará no caminho de aperfeiçoar-se profissionalmente, desenvolvendo uma melhor compreensão de suas ações como mediador de conhecimentos e de seu processo interacional com os educandos. Vai também ter uma melhor compreensão do processo de ensino e de aprendizagem.

Ao desenvolver esta pesquisa, tínhamos em mente contribuir, de alguma forma, para as discussões no âmbito da formação de professores no que se refere à abordagem multimodal na aula de Língua Portuguesa. Nesse sentido, os frutos colhidos a partir deste estudo, do ponto de vista teórico-prático, destinam-se não somente aos professores que buscam meios de promover práticas de multiletramentos em sua sala de aula, mas também aos estudantes, pesquisadores, acadêmicos; aos leitores, de modo geral, interessados em compreender as potencialidades das linguagens que se manifestam em nossas interações cotidianas e em nossas práticas sociais de comunicação. Por meio de um trabalho aplicado ao ensino, pudemos vislumbrar a melhor maneira de apresentar a multimodalidade aos sujeitos do Ensino Médio, demonstrando-lhes ser possível a construção de significados sociais dentro e fora do âmbito escolar.



## CAPÍTULO II

### 2 *DESIGN* METODOLÓGICO DA PESQUISA E REFLEXÕES EXPLORATÓRIAS

As conexões teóricas que embasam este estudo demonstram que as transformações contemporâneas precisam ser visualizadas e vivenciadas em diferentes instâncias da vida social, sendo a escola uma delas. Também revelam que as práticas comunicativas se atualizam por meio de textos materializados em diferentes suportes e mídias, o que exige dos sujeitos um olhar mais atento para as mensagens com as quais se depara diariamente. Com base nessas perspectivas, convém ressaltar que as inquietações suscitadas neste estudo têm a pretensão de tornar evidente a necessidade de se pensar estratégias didático-metodológicas que direcionem o aluno do Ensino Médio à leitura e produção de textos de natureza multimodal, nos quais as linguagens, longe de serem empregadas de modo aleatório, são dotadas de intencionalidade comunicativa.

Contudo, para que tais estratégias fossem sistematizadas, foi preciso trilhar caminhos metodológicos específicos que fossem condizentes com os objetivos de pesquisa elencados. Pensando nesses aspectos, este capítulo destina-se à caracterização da pesquisa, apresentando o local de sua realização e os sujeitos participantes; as tipologias adotadas em conformidade com cada objetivo proposto; além dos instrumentos utilizados para a coleta de dados. Ademais, também discutimos os dados exploratórios da pesquisa, através dos quais pudemos visualizar aspectos relevantes para a elaboração do projeto didático e Módulo do aluno (Apêndice I), evidenciados ao final do capítulo.

#### 2.1 APRESENTAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA E DOS SUJEITOS PARTICIPANTES

A pesquisa foi realizada em uma escola da rede pública estadual da Paraíba, situada no município de Campina Grande, um dos maiores polos industriais da região Nordeste, com estimativa de 410.332 habitantes, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017). É uma cidade referência no ensino superior, dispondo de duas grandes universidades públicas, um Instituto Federal, além de faculdades particulares que formam profissionais em diversas áreas. Também é destaque no âmbito da Formação de Professores, sediando, através da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), o primeiro Mestrado Profissional do país na área de Educação.

A Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dom Luiz Gonzaga Fernandes (Ver Figura 04) está localizada no bairro Malvinas, zona oeste da cidade, e funciona nos três turnos, atuando com as modalidades de ensino Fundamental, Médio e Educação de Jovens e Adultos (EJA).

**Figura 04** – Escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes (Campina Grande-PB)



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A escola é beneficiada por alguns programas governamentais, a exemplo do Gira Mundo, programa de intercâmbio internacional. No que se refere à relação escola-universidade, até pouco tempo era desenvolvido na instituição o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID), vinculado à Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). O PIBID Química foi recentemente cancelado em virtude dos cortes de bolsistas e supervisores em todo o país. Ademais, costuma acolher estagiários das universidades públicas da cidade.

Do ponto de vista estrutural, a escola dispõe de 11 salas de aula que, geralmente, comportam 30 alunos (em 2018, apenas duas turmas excederam esse número com 40 alunos matriculados); sala da diretoria; sala dos professores; biblioteca; banheiros; cantina; almoxarifado; pátio; e 2 laboratórios, sendo um de Matemática, Física, Química e Biologia e o outro de Informática. Não possui quadra de esportes. E a *internet* é compartilhada com todos, professores, funcionários e alunos.

A equipe pedagógica é composta por 25 professores e 1 supervisor escolar, não dispondo de psicólogo. O corpo docente é formado por 24 graduados e 1 mestre, todos em situação efetiva.

Quanto aos sujeitos da pesquisa, o público participante pertence à segunda série do Ensino Médio, mais especificamente, ao 2º ano A, turno manhã, da referida instituição. A turma é composta por 30 alunos, com idade entre 14 e 17 anos, sendo a maioria meninas. Os alunos moram próximos à escola ou em bairros vizinhos, salvo algumas exceções de maior distância.

## 2.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

### 2.2.1 Tipologias da pesquisa

A pesquisa foi pensada do ponto de vista dos objetivos, dos procedimentos técnicos e da forma de abordagem. No que se refere aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, responsável pelo aprofundamento acerca do assunto investigado. Segundo Prodanov e Freitas (2013), esse tipo de pesquisa é bastante flexível, possibilitando explorar o tema a partir de diferentes perspectivas, desde um levantamento bibliográfico até análises e métodos mais específicos.

Quanto aos procedimentos técnicos, que correspondem às formas adotadas para a coleta de dados, classifica-se como uma pesquisa bibliográfica, pelo fato de que fizemos um levantamento teórico acerca da temática por meio de livros, teses, dissertações, artigos publicados em periódicos etc. Segundo Leite (2008), esse é o tipo de pesquisa mais recorrente em âmbito acadêmico, no qual os textos tornam-se fontes de pesquisa (SEVERINO, 2007). Por outro lado, também podemos classificá-la como documental, posto que utilizamos documentos da esfera oficial de ensino (BRASIL, 2000; 2006; 2013; PARAÍBA, 2006) e investigamos o Livro Didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio<sup>15</sup> (LDLPEM), juntamente com o Manual do Professor (MP). Para Severino (2007), a pesquisa documental assemelha-se à bibliográfica, diferenciando-se por englobar fontes diversificadas, de modo que qualquer documento (impresso ou não) pode ser alvo de investigação/coleta de dados.

Prodanov e Freitas (2013) discorrem que os procedimentos técnicos são pensados na fase de planejamento da pesquisa, período em que o pesquisador decide se a coleta de dados

---

<sup>15</sup> “Português: contexto, interlocução e sentido” (ABAURRE; ABAURRE; PONTARA, 2013).

será feita em fontes de papel, através de pesquisa bibliográfica e documental, ou se os dados precisarão ser fornecidos por pessoas, a partir de estudo de caso, pesquisa-ação etc. (PRODANOV; FREITAS, 2013). Nesse sentido, nossa pesquisa também pode ser classificada como pesquisa-ação, já que entrevistamos em uma realidade escolar específica. Desse modo, a pesquisa-ação constrói-se a partir da cooperação e interação entre o pesquisador e os sujeitos envolvidos (THIOLLENT, 1994).

Quanto à forma de abordagem, trata-se de um estudo qualitativo de cunho etnográfico de base interpretativista (BORTONI-RICARDO, 2008). O interpretativismo está ligado aos métodos de pesquisa que têm em comum o interesse em interpretar a realidade, considerando que “não há como observar o mundo independentemente das práticas sociais e significados vigentes” (BORTONI-RICARDO, 2008, p. 32). Nesse sentido, a base da pesquisa qualitativa é o interpretativismo, buscando-se analisar fenômenos sociais em contextos específicos. Dentro desse viés qualitativo, destacamos a pesquisa do tipo etnográfico, que se volta para o microcosmo da sala de aula e, neste caso, a ênfase recai sobre o processo de aprendizagem.

### **2.2.2 Etapas da pesquisa**

Este estudo possui natureza exploratória e aplicada. A fase exploratória foi realizada em 2017, período em que fizemos um levantamento dos materiais didáticos de Língua Portuguesa adotados no Ensino Médio pela rede estadual de ensino, com vistas a encontrar respostas para os dois primeiros objetivos propostos. Optamos, então, pelo exame do Livro Didático (LD) “Português: contexto, interlocução e sentido”, das autoras Abaurre, Abaurre e Pontara (2013), buscando verificar como a multimodalidade tem sido contemplada nas atividades de leitura e produção textual; e do Manual do Professor (MP), buscando observar se existe direcionamento ao docente para o trabalho com textos multimodais em sala de aula.

Com base nos dados exploratórios, elaboramos a primeira parte do nosso produto, materializada através do projeto didático e do Módulo do aluno (Apêndice I). De posse desse material, partimos para a fase aplicada, efetivada na escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes, no primeiro semestre de 2018, adotando o diário de campo como fonte de registro das ações didáticas realizadas.

O diário de campo configura-se um importante instrumento de coleta de dados que consiste no detalhamento das experiências vivenciadas no processo de pesquisa, o que pode ser feito a partir de sequências descritivas e interpretativas. Conforme Bortoni-Ricardo (2008), as sequências descritivas envolvem relatos de atividades e eventos ocorridos na sala

de aula, falas, gestos, expressões etc. Já nas sequências interpretativas, apresentam-se reflexões acerca das situações descritas de caráter mais relevante. Para Zabalza (2004), o diário pode ser visto como espaço narrativo do pensamento docente, permitindo materializar os dados em ordem sequencial e atualizada, exigindo, por isso, que as anotações sejam feitas imediatamente após a situação vivenciada.

## 2.3 EXAMINANDO DADOS EXPLORATÓRIOS

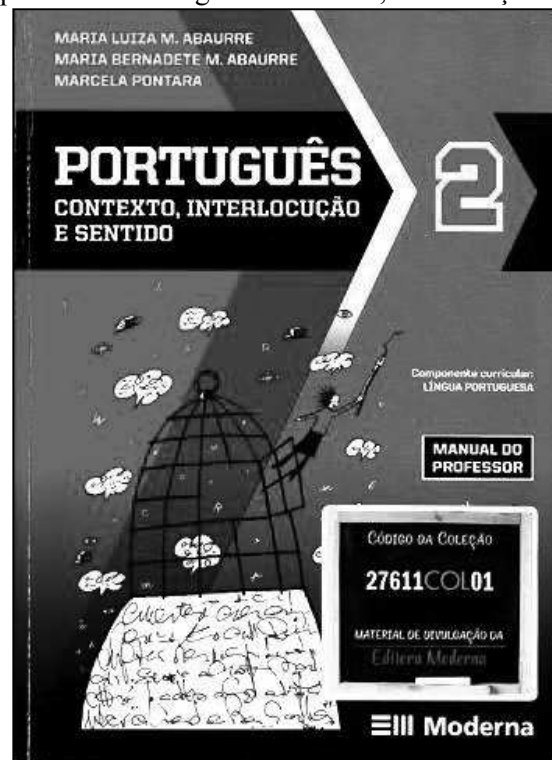
### 2.3.1 O Livro Didático de Língua Portuguesa

Resultado das mudanças que se acentuaram no sistema educacional a partir do século XX, o Livro Didático (LD) surge como um recurso auxiliar ao professor, sendo até hoje fator de destaque em sala de aula. Na contemporaneidade, diversos são os fatores que influenciam na produção e editoração dos materiais didáticos, o que justifica a necessidade de estarem em conformidade com as demandas sociais. Pensando nisso, e considerando o LD como um produto de escolhas semióticas de ordem social, cultural e tecnológica (BEZEMER; KRESS, 2005 *apud* SILVA, 2016), examinamos a presença da multimodalidade no Livro Didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio (LDLPEM), partindo de alguns aspectos analíticos.

Assim, voltamo-nos, especialmente, para: (1) o projeto gráfico e a informatividade visual, no intuito de demonstrar a essência multimodal do LD; (2) as imagens e textos imagéticos, verificando se ambos mantêm relação com o conteúdo ou se são apenas adereços ilustrativos; (3) as atividades propostas, a fim de verificar se direcionam o aluno à leitura dos elementos multimodais dos textos.

O Livro Didático (LD) “Português: contexto, interlocução e sentido”, das autoras Maria Luiza Abaurre, Maria Bernadete Abaurre e Marcela Pontara (2013) – (Figura 05), foi indicado pelo Plano Nacional do Livro Didático (PNLD), através do Guia de Livros Didáticos referente ao Ensino Médio (BRASIL, 2014), para o triênio 2015 a 2017, de um total de dez coleções aprovadas. Em nosso estudo, será evidenciado o livro correspondente à segunda série do Ensino Médio (EM).

**Figura 05** – Capa do LD “Português – contexto, interlocução e sentido” (2º ano)



**Fonte:** Abaurre, Abaurre e Pontara (2013)

Na apresentação da obra, comum para as três séries do EM, as autoras evidenciam a linguagem como sendo parte integrante da vida social e a relacionam à aquisição de conhecimentos, como também à participação dos sujeitos em contextos diversos de comunicação/interlocução. Defendem, ainda, que o contato com diferentes gêneros possibilita o desenvolvimento das habilidades discentes de leitura e de escrita e que, a partir dos textos literários, o leitor transporta-se para contextos divergentes e historicamente situados. Tal perspectiva leva-nos a recordar as proposições teóricas acerca do ensino da leitura, as quais defendem que o ato de ler, além de não restringir-se à mera decodificação do código linguístico, também pode ser associado a realidades distintas de comunicação e a fatores de ordem temporal e cultural. Dessas e de outros cenários emergem múltiplos sentidos e significações.

As três primeiras unidades destinam-se aos conteúdos de Literatura. Na abertura de cada capítulo (Ver Figura 06) sempre encontramos os objetivos das atividades propostas e uma imagem relativa ao assunto, acompanhada de algumas perguntas de cunho interpretativo, o que as autoras sugerem que seja realizado oralmente. Tais imagens, encontradas na seção “Leitura da imagem”, em geral, são pinturas a óleo e têm a ver com o período literário a ser estudado.

Figura 06: Abertura de capítulo literário do LD

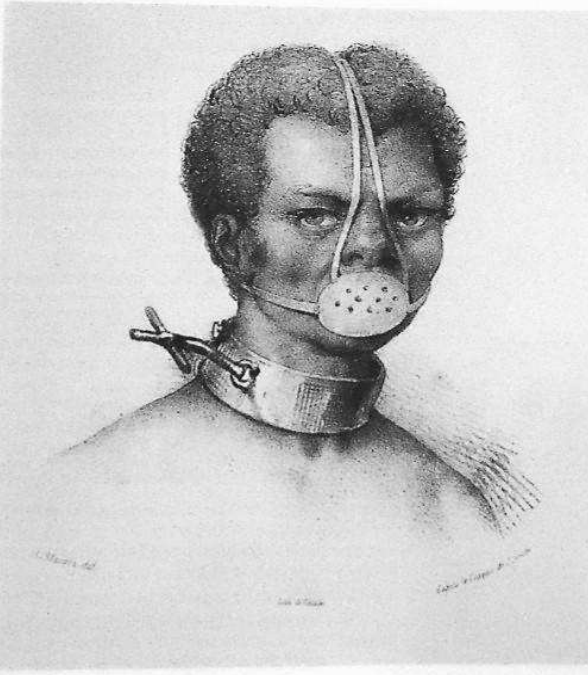
Capítulo

# 4 Terceira geração: a poesia social

**OBJETIVOS**

Ao final do estudo deste capítulo, você deverá ser capaz de:

1. Caracterizar a poesia da terceira geração romântica.
2. Definir condoreirismo e explicar por que o condor foi adotado como símbolo pelos condoreiros.
3. Analisar de que modo se articularam os agentes do discurso no período e como essa articulação influenciou o projeto literário da terceira geração romântica brasileira.
4. Identificar as principais características da obra de Castro Alves.
5. Reconhecer as marcas da sua poesia abolicionista.
6. Analisar de que modo a lírica amorosa de Castro Alves se diferencia daquela produzida pelos poetas ultrarromânticos.
7. Reconhecer de que modo a vertente social da poesia é explorada por autores de diferentes momentos.



O trabalho realizado ao longo deste capítulo favorece o desenvolvimento da competência de área 5 e das habilidades H15, H16 e H17. Para identificá-las, consulte no Guia de recursos a matriz do Enem 2019.

ARAGO, J. Castigo de escravo. 1830. Litografia, 19 x 11 cm. A escravidão foi uma das principais preocupações dos poetas da terceira geração.

Terceira geração: a poesia social 57

Fonte: Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 57)

Em todos os capítulos dos estudos literários, encontramos imagens materializadas por meio de pinturas em tela de artistas plásticos; fotografias de um dado lugar/momento histórico; e uma linha do tempo contendo a ordem cronológica de fatos importantes. Ressalte-se que essa linha do tempo organiza-se, ao longo das unidades, ora na posição vertical, ora na horizontal; misturando cores, linhas, faixas, imagens e texto verbal (características multimodais de tal gênero); o que exige do aluno mudança no hábito de leitura, uma vez que pode ser vista de forma não linear. Embora a não linearidade seja característica dos textos de circulação midiática, destacando-se o hipertexto, e levando em consideração as diferenças entre a leitura no papel e na tela, é inegável que as influências visuais atingem todo e qualquer

gênero, revelando-se, assim, a informatividade visual (DIONÍSIO, 2008; 2014) das mais variadas configurações textuais. Em se tratando do Livro Didático, cabe ressaltar que ele exerce simultaneamente as funções de gênero multimodal e suporte de textos, salientemente multimodais ou não.

Ao discorrer acerca dos letramentos e das novas práticas de leitura e escrita advindas da cibercultura, Soares (2002) discute as tecnologias tipográficas e digitais de leitura e escrita de textos e hipertextos. Segundo essa autora, “Há estreita relação entre o espaço físico e visual da escrita e as práticas de escrita e de leitura” (SOARES, 2002, p. 149), no sentido de que o “espaço de escrita” é o responsável pelo condicionamento das relações escritor-leitor; escritor-texto; leitor-texto. E são essas relações, seja no papel ou na tela, que permitem a (re)construção de sentidos.

O fato é que a leitura (de um texto) no papel e (de um hipertexto) na tela exige demandas cognitivas diferentes que variam de acordo com quem lê, de modo que uma opção não é mais ou menos importante do que a outra. A fim de problematizar essa discussão, convém destacar as considerações de Coscarelli (2009). Segundo essa pesquisadora, embora existam autores que primam por manter a diferença entre texto e hipertexto, por este último ser dotado de uma não linearidade que permite a interligação entre textos através de *links*, acredita-se que “todo texto é um hipertexto e toda leitura é um processo hipertextual” (COSCARELLI, 2009, p. 554). Se para Lorenzi e Pádua (2012, p. 37, grifo dos autores), baseados em Lemke, “o hipertexto difere do texto por não ser somente a justaposição de imagens e textos, mas por ter um *design* que permite várias interconexões, possibilidades diversas de trajetórias e múltiplas sequências”, para Coscarelli (2009, p. 554),

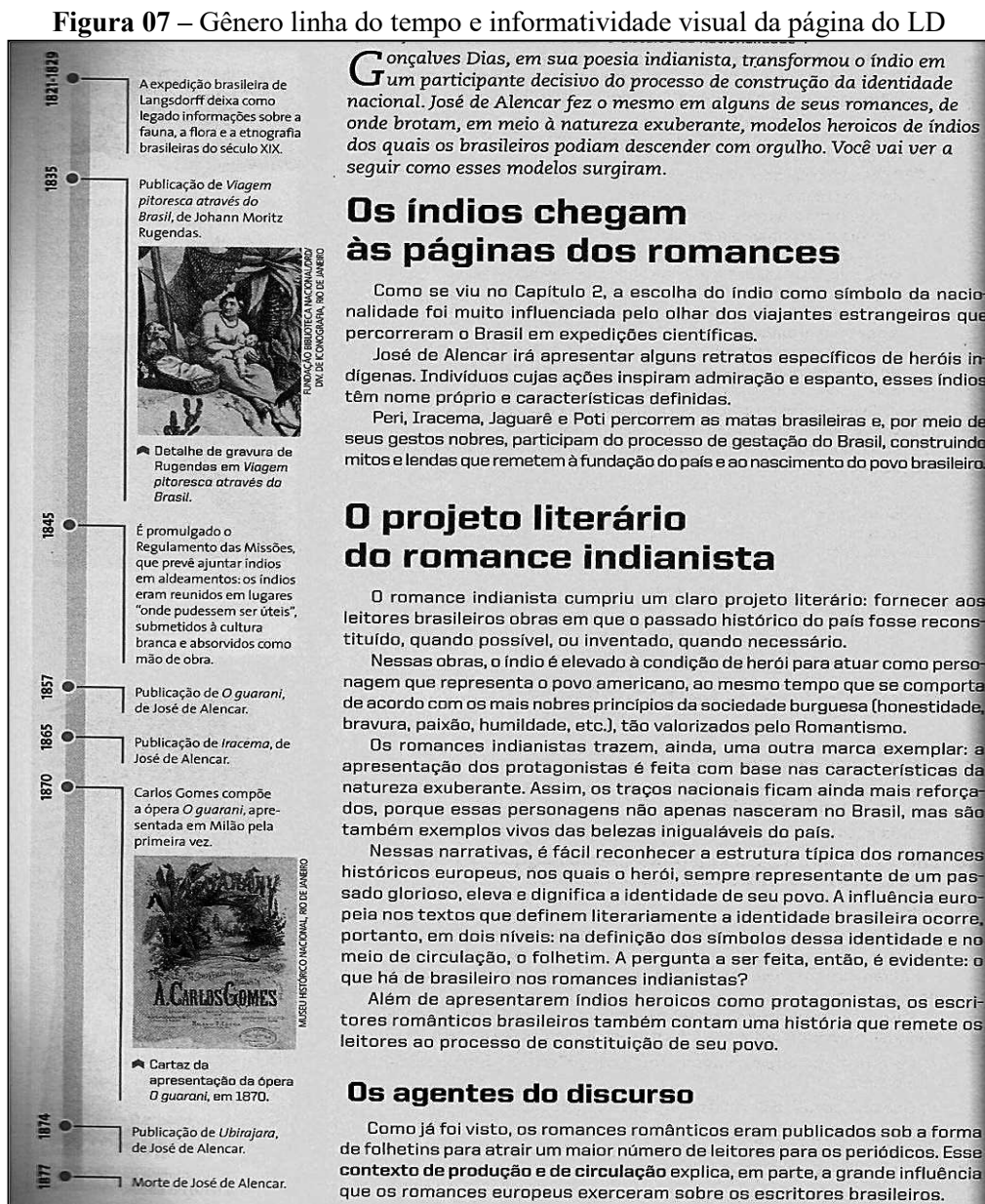
[...] as definições de hipertexto aplicam-se também a textos que não estão em ambiente digital, pois a presença de títulos, subtítulos, índices, pé de página, as redes causais, as cadeias referenciais entre tantos elementos, que marcam a não linearidade dos elementos do texto, fazem parte de textos de modo geral, não sendo particularidade dos textos em ambientes digitais (COSCARELLI, 2006). Além disso, podemos entender que os links possam ser de vários tipos como notas de pé-de-página, citações, referências a outros textos e vozes, além de ícones, palavras azuis grifadas, entre outras convenções para indicar links no texto digital.

Partindo de tais reflexões, chamamos atenção para o fato de que em um documento escrito numa folha de papel, tendo passado pela digitação em editor de textos ou mesmo pela escrita manual, os destaques de palavras por meio de negritos ou grifos, as notas de rodapé ou observações separadas do texto, dentre outras pistas linguísticas multimodalizadas, têm



relevância no processo de construção de sentidos e direcionam o olhar do leitor. Por esse motivo, corroboramos as ideias de Coscarelli (2009, p. 555), quando afirma que os alunos devem ser ensinados “a navegar em textos de todas as naturezas: impressos, orais, digitais, verbais, não-verbais e multimodais”.

Diante de tais apontamentos (e mesmo divergências teóricas), destacamos a Figura 07. Nela, além da presença do gênero linha do tempo, temos a informatividade visual da página como um todo. Vejamos:



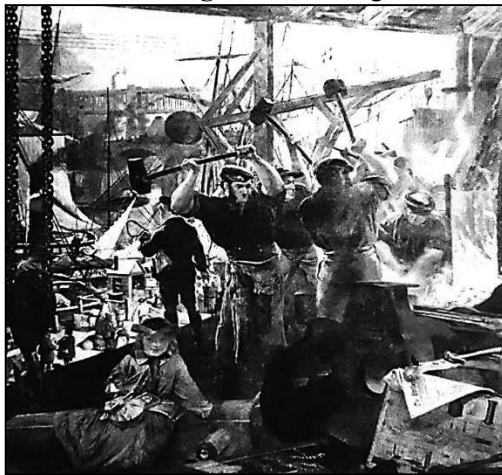
Fonte: Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 88)

Conforme verificamos na Figura 07, a linha do tempo está organizada verticalmente, e embora o texto escrito e as imagens estejam em linha horizontal, tal como as demais

informações da página, o caráter não linear desse texto é suscitado pelas linhas e pontos vermelhos ligados aos períodos históricos correspondentes, em conjunto com a faixa verde; informações visuais dispostas de maneira vertical. Em termos de visualidade, o texto complementar à linha do tempo não traz grande riqueza visual, porém, o fato de apresentar os títulos de cada tópico em destaque, tanto no tamanho da fonte como no realce em negrito, já sinaliza para onde o leitor deve olhar e focalizar, de acordo com seu interesse.

No que concerne às imagens e atividades, observemos, na Figura 08, a pintura utilizada na abertura do capítulo 9, intitulado “Naturalismo”. Tal pintura, denominada “Carvão e Ferro”, de autoria de William Scott e datada de 1861, retrata o mundo do trabalho industrial.

**Figura 08** – Imagem de abertura do capítulo 9 e atividade correspondente



1. Observe a imagem de abertura. Que impressão o ambiente retratado provoca em você? Justifique.
2. O artista registrou seu olhar para um mundo transformado pela Revolução Industrial. Explique como ele fez isso.
  - Predominam no quadro cores amareladas e avermelhadas. Que sensação elas provocam?
3. O destaque da cena foi dado para os trabalhadores. Qual pode ter sido a intenção do artista?
4. Do lado esquerdo, embaixo, podemos ver dois senhores vestidos de modo mais elegante. A que classe social eles provavelmente pertencem? Justifique.
  - O que pode significar o fato de aparecerem em segundo plano?
5. Discuta com seus colegas: o que significa a presença das crianças no quadro?
6. Os quatro homens que aparecem no centro da cena vestem roupas iguais. Podemos interpretar isso como um sinal da “despersonalização” do operário na nova ordem social europeia. Explique por quê.

**Fonte:** Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 145-146)

Com base nas perguntas norteadoras da Figura 08, podemos dizer que, de certa forma, elas direcionam o aluno à leitura dos aspectos multimodais. Na questão 01, ao se perguntar acerca das impressões que o aluno pode ter a partir da observação do texto imagético, sugere-se dele a observação dos diferentes planos da imagem (as cores utilizadas, os personagens e objetos retratados etc.). O fato de não se tratar de uma representação atual faz com que a imagem seja usada no sentido de rememoração de um fato/momento histórico, nesse caso, o período naturalista. Essa perspectiva de memória remete-nos às proposições de Manguel (2001), para quem as imagens, vistas sob vários ângulos, ora podem funcionar como narrativa, ora como reflexo, ora como memória e assim sucessivamente.

As questões que seguem (2, 3, 4 e 5) também sugerem que o aluno/leitor atente para as cores, a cena, os sujeitos representados e suas vestimentas, e que busque associá-los ao contexto da Revolução Industrial, evidenciado por meio da literatura. De modo geral, espera-

se que os discentes sejam capazes de assimilar as informações visuais situando-as num determinado contexto, percebendo como viviam os trabalhadores na época da Revolução, tendo que trabalhar duro e dividir espaço com o maquinário moderno. Pela relevância do trabalho desempenhado, tendo em vista o progresso esperado na referida fase, o artista opta por colocar os trabalhadores em primeiro plano; o que implica na constatação de que o posicionamento de elementos e personagens em um texto diz muito sobre a mensagem que se quer transmitir.

Para chegar a essa compreensão, o aluno precisa conhecer o contexto remetido pela imagem, ou seja, necessita mobilizar suas experiências cognitivas a fim de perceber os sentidos que decorrem dos fatores linguísticos e extralinguísticos. Percebe-se nas entrelinhas dessa atividade (Figura 08) um direcionamento para uma compreensão semiótica, com vistas à significação do texto por meio dos signos visuais empregados.

E com base nos pressupostos da Gramática do *Design* Visual, grosso modo, podemos observar na imagem processos narrativos que tipificam uma situação em um dado momento histórico. Vê-se que os personagens retratados realizam ações e envolvem-se em acontecimentos. À direita, em primeiro plano e em ângulo alto, os trabalhadores mantêm contato direto com o ferro, seu objeto de trabalho; à esquerda, quase centralizada, e em segundo plano, temos a representação de uma criança, que mantém relação direta com o leitor por meio do olhar; também à esquerda, em um terceiro plano, apresentam-se as figuras de mais dois personagens, provavelmente, homens da elite, que interagem entre si como forma de pertencimento a um mesmo grupo social (Ver Figura 09). Todos esses elementos são responsáveis pelo aspecto composicional do gênero. Desse modo, as funções representacional, interacional e composicional contribuem para a apreensão de sentidos pelo leitor quando este busca observar e associar detalhes micros e macros da estrutura textual.

**Figura 09** – Destaque da imagem de abertura do capítulo 9 do LD



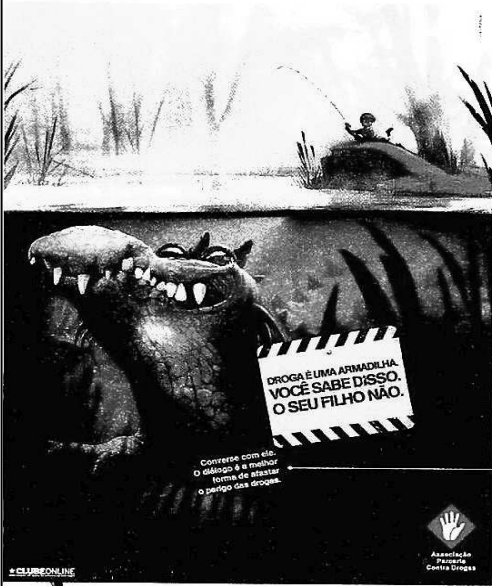
**Fonte:** Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 145)

Além dos aspectos descritos e das questões levantadas, ao decorrer dos capítulos literários também temos blocos explicativos com preenchimento em cores diferentes; sínteses dos projetos literários a partir de organogramas; fotografias/retratos de personalidades históricas, contendo uma breve explicação de quem foram; imagens ilustrativas de textos, poemas, sem as quais não teriam sentido; legendas com explicações vocabulares, de modo que as palavras são destacadas a partir da técnica realce de texto; mais atividades.

No que diz respeito à parte gramatical, a ênfase das unidades 4 e 5 está nas classes de palavras e sintaxe. Os capítulos apresentam os objetivos iniciais, assim como em literatura. Trazem tiras com questionamentos como forma de introdução dos conteúdos. Podemos encontrar: vocabulário, blocos explicativos/conceituais destacados com cores específicas, atividades, organogramas e uma parte teórica. É comum a utilização de tiras para identificação do assunto estudado – classes gramaticais – e, às vezes, o anúncio e o cartum, nos quais nem sempre é explorada a multimodalidade. É o caso, por exemplo, da atividade da Figura 10, em torno de um determinado anúncio publicitário.

**Figura 10 – Atividade sobre anúncio publicitário (LD)**

Leia o anúncio a seguir para responder à questão 3.



3. Esse anúncio se dirige a interlocutores com um perfil específico. Quais são eles?

- Quais são os pronomes que foram utilizados no enunciado da placa amarela para estabelecer essa interlocução? Como se classificam?
- De que maneira o uso desses pronomes reforça o caráter persuasivo do anúncio?
- No texto que aparece abaixo da placa amarela, é utilizado mais um pronome. Que pronome é esse e a quem se refere neste contexto?

Disponível em: <<http://www.ccsp.com.br/site/pecas/34941/resultado-busca>>. Acesso em: 5 jun. 2013.

Fonte: Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 224)

Percebe-se, na Figura 10, que o foco da atividade é a classe gramatical pronome, haja vista que as perguntas são diretamente relacionadas à identificação pronominal. Questiona-se sobre quais pronomes podem ser identificados, de que maneira contribuem para o tom persuasivo do anúncio e a quem eles se referem. É uma vez que o objetivo do anúncio é, basicamente, fazer um alerta aos pais acerca dos riscos que as drogas podem oferecer a seus filhos, a semanticidade dos vocábulos/pronomes “você” e “seu” direciona a mensagem do anúncio a todos os pais, convocando-os a proteger seus filhos. Ou seja, o significado do texto também está relacionado às estruturas conceituais que se apresentam na mente do leitor em associação com o contexto geral do anúncio.

Observa-se, no entanto, que não há direcionamentos que levem o aluno/leitor à percepção dos sentidos multimodais, afinal, as imagens dispostas no anúncio não podem ser ignoradas. Mais especificamente, o que a imagem de um crocodilo tem a ver com a mensagem propagada no anúncio? Quais relações de sentido podem ser estabelecidas associando-se as imagens do réptil aos perigos das drogas e, conseqüentemente, ao contexto do anúncio? São indagações que poderiam ser complementares à compreensão textual e à prática de análise linguística, além de tornar evidente a argumentação icônico-linguística (CARVALHO, 2000) própria do gênero.

No tocante à produção textual, o foco está nos gêneros crônica, texto enciclopédico, carta aberta, artigo de opinião e editorial. Não há nenhuma proposta concreta com textos multimodais. Na página 367, a fim de justificar a forma como se dá a abertura do capítulo,

fala-se das estratégias expositivas que se dão por meio das imagens, isso em se tratando dos gêneros expositivos. Uma das ressalvas feitas pelas autoras diz respeito à utilização das imagens como complementos visuais do texto, reconhecendo que elas não são meras ilustrações, mas que cumprem função importante quanto à percepção do que está sendo abordado no texto (ABAURRE, ABAURRE, PONTARA, 2013). Ao se considerar a imagem pelo viés estratégico, subtende-se que as autoras buscam desconstruir as generalizações em torno da ideia de que os materiais didáticos, em geral, utilizam imagens com função puramente ilustrativa. O que já é um avanço, tendo em vista ser essa uma realidade comum em boa parte desses materiais. Aliás, trata-se de uma ideia que ainda parece estar bastante arraigada na sociedade, que tende a “falar e pensar sobre imagens como ‘ilustrações’, ainda que elas ocupem cinco sextos de uma página ou constituam o modo predominante de comunicação” (KRESS, 1995 *apud* GUALBERTO, 2016, p. 44).

### **2.3.2 O Manual do Professor**

Assim como o Livro Didático (LD), o Manual do Professor (MP) também necessita de reformulações a fim de atender as demandas sociais. E uma vez que a presença multimodal no LD tem sido cada vez mais recorrente, conforme verificamos no LD analisado, é preciso que tais aspectos sejam explorados de forma significativa, assim como também deve haver direcionamentos ao professor para um trabalho nessa perspectiva. Pensando nisso, examinamos o MP, disposto ao final do LD analisado, buscando observar como a multimodalidade é apresentada ao docente e se isso acontece de forma explícita ou implícita.

Cabe ressaltar que o MP não é um simples anexo que o diferencia do material do aluno, mas que apresenta especificidades que merecem atenção por parte do professor. Para tanto, espera-se que haja uma conexão entre o que se propõe no MP e aquilo que está posto no LD do aluno. De acordo com o guia do Programa Nacional do Livro Didático do Ensino Médio (PNLDEM), “É com um bom Manual, portanto, que o LD cumpre mais adequadamente sua função de formação pedagógica específica” (BRASIL, 2014, p. 22).

Intitulado “Guia de recursos”, o documento está dividido em: “Fundamentação teórico-metodológica”, situando as perspectivas teóricas e a metodologia empregada para o trabalho com a Literatura, Gramática e Produção de texto; “O trabalho com competências e habilidades”, enfatizando as competências exigidas pelo ENEM; “Propostas pedagógicas e reflexões sobre a prática docente”, apresentando sugestões de práticas interdisciplinares e

outras reflexões sobre o trabalho do professor; e “Respostas pedagógicas das atividades e referências”, espaço destinado à resolução das atividades propostas no livro.

De maneira geral, as autoras buscam explicitar os objetivos de cada seção do LD, apontando sugestões de trabalho e dispondo de referenciais teóricos com vistas a contribuir para o aprofundamento docente acerca da linguagem, seus sentidos e usos. Segundo as autoras, toda a obra parte de uma perspectiva discursiva e, no caso da produção textual, destacam o trabalho com gêneros discursivos diversos.

No tocante ao uso da imagem, as autoras explicitam que, no contexto literário, elas assumem duas funções: a de ilustrar o conteúdo e a de textos não verbais. Tais proposições remetem às formas de trabalho com o visual apresentadas por Silva (2016), relativas às diferenças entre aprender através do visual e sobre o visual. Sabendo que a imagem não pode mais ser vista como adereço, consideramos que, ao contrário, ela deve ser entendida como um texto, dentro de um contexto. Hoje, com as inovações da contemporaneidade, ela também carrega consigo um grande poder de persuasão.

É possível perceber que essa relação com o visual está mais presente na parte referente à literatura, conforme constatado no próprio LD. Há uma preocupação com imagens que remetam a contextos literários específicos e, segundo as autoras, a imagem de abertura de cada capítulo permite que o professor amplie as discussões sobre a época estudada a partir de diferentes linguagens, de modo a conduzir o aluno à leitura de textos não verbais, o que é um ponto positivo. Também ressaltam as limitações do material quanto à inserção de outros textos não verbais, como podemos visualizar no Quadro 04:

**Quadro 04** – Justificativa de uso dos textos não verbais adotados no LD

**Sugestão de trabalho**

Dadas as limitações do suporte deste material – trata-se de um livro impresso –, não havia a possibilidade de recorrermos a qualquer outro texto não verbal na abertura dos capítulos, mas seria muito interessante aproveitar o princípio da atividade proposta – reconhecer relações entre diferentes linguagens – e ampliá-lo para a apreciação de músicas ou de filmes. Certamente os alunos poderiam ser estimulados a buscar, com base nos aspectos discutidos, exemplos de músicas ou de filmes que ilustrem as características ou os conceitos discutidos.

**Fonte:** Abaurre, Abaurre e Pontara (2013, p. 07) – Manual do Professor

Ao final de cada unidade do LD, na seção “Conexões: encontro de linguagens”, são apresentadas sugestões de livros, filmes, músicas e sites, para que os alunos busquem ampliar os conhecimentos adquiridos. Sobre isso, orienta-se ao professor valer-se de tais indicações para enriquecer sua aula, levando, por exemplo, letras de músicas, cenas de filmes etc. As autoras acreditam que:

Desafiar constantemente os alunos a estabelecerem relações entre diferentes linguagens amplia o seu repertório cultural, estimula o desenvolvimento das habilidades de leitura e favorece a compreensão de que os diferentes momentos da produção artística têm fortes vínculos entre si (ABAURRE; ABAURRE; PONTARA, 2013, p. 09).

No que se refere à metodologia utilizada na abordagem da gramática, parte-se da análise dos textos dentro de um contexto específico, considerando a linguagem como uma atividade interlocutiva, resultado das escolhas linguísticas de cada falante. As autoras consideram que “O foco do trabalho com as estruturas do português precisa ser o texto, entendido [...] do modo mais amplo possível” (ABAURRE; ABAURRE; PONTARA, 2013, p. 19). Nota-se que tal perspectiva condiz com os referenciais teóricos utilizados no desenvolvimento do presente estudo, que defendem ser o texto, em suas diferentes materialidades, o ponto de partida para o processo de ensino-aprendizagem (GERALDI, 1997; PARAÍBA, 2006). Outro ponto que também podemos destacar é que, ao refletir sobre a prática docente, as autoras destacam a imagem do professor-pesquisador de Língua Portuguesa, aquele que está sempre em busca de resultados positivos em sala de aula.

Conseguimos visualizar aspectos positivos no referido Manual, principalmente, no que se refere à centralidade da linguagem nas práticas escolares. Além de explicitar os tópicos do LD, o Manual dispõe de bom referencial teórico e preocupa-se em mostrar ao docente a relevância do trabalho com a linguagem em sala de aula. Também percebemos um avanço quanto à ênfase dada às imagens. Entretanto, e em conformidade com Silva (2015), não verificamos nenhum direcionamento para um trabalho mais concreto com textos multimodais. Por ser um material que se destina ao professor, as perspectivas teóricas mais contemporâneas já poderiam ser evidenciadas de maneira explícita e com as nomenclaturas que lhes são próprias. Constatamos, assim, que a multimodalidade está presente nas entrelinhas do Manual.



## 2.4 O PROJETO DIDÁTICO – ENTRE A RAZÃO E A SEDUÇÃO: A “MAGIA” DA LINGUAGEM MULTIMODAL NA CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Os resultados exploratórios sinalizam que a abordagem multimodal em contexto escolar é, antes de tudo, uma necessidade social, tendo em vista os diferentes modos de ler e produzir textos na contemporaneidade. O Livro Didático, embora ainda apresente algumas limitações, vem sendo reconfigurado a fim de atender as demandas sociais, percebe-se que há uma inserção imagética considerável e as atividades já começam a explorar a linguagem multimodal. O Manual do Professor também dispõe de bons respaldos teórico-metodológicos, porém, ainda há uma ausência de abordagens teóricas mais contemporâneas, a exemplo dos multiletramentos e da multimodalidade.

Considerando que o aluno de Ensino Médio precisa envolver-se em práticas de letramento escolar que propiciem o aperfeiçoamento de suas habilidades multiletradas, ao professor de Língua Portuguesa convém não somente o reconhecimento das potencialidades das diferentes linguagens no desenvolvimento discente mas, sobretudo, a sistematização de planejamentos didáticos a partir desse viés. Concordamos com Ribeiro (2016a, p. 123) quando ressalta que “é nesta seara das linguagens [referindo-se à disciplina Língua Portuguesa] que se pode fazer uma reflexão informada, especializada e criativa sobre ler e escrever, especialmente textos multimodais”. Pensando nisso é que materializamos um projeto didático pautado na multimodalidade, cujo planejamento buscou evidenciar “o papel do professor como mediador, e o papel do aluno como coautor na construção dos conhecimentos postos em jogo na aula de língua portuguesa” (RODRIGUES, 2016, p. 144).

Intitulado “Entre a razão e a sedução: a ‘magia’ da linguagem multimodal na construção de textos publicitários”, o projeto busca dialogar com diferentes áreas do conhecimento na viabilização de práticas de multiletramentos na aula de Língua Materna. Para tanto, tem como objetivo geral promover o aperfeiçoamento das práticas multiletradas de alunos do Ensino Médio, a partir do trabalho com a leitura e produção de textos que circulam em âmbito publicitário, com vistas a direcioná-los à percepção das estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade por meio da linguagem multimodal.

### ➤ Justificativa

O projeto justifica-se pela relevância da viabilização de práticas pedagógicas que considerem a multiplicidade textual contemporânea, haja vista que o corpo discente (con)vive

diariamente com as diversas formas de comunicação, que transcendem o espaço escolar, materializando-se em textos que significam pela articulação de diferentes modos e recursos semióticos (cores, imagens [estáticas e/ou dinâmicas], sons, realces, diagramação, formas, elementos editoriais etc.). Desse modo, pode-se dizer que o aluno contemporâneo é de natureza multimodal, no sentido de que vivencia situações reais de uso da linguagem, ao mesmo tempo que se utiliza das linguagens disponíveis para inter-relacionar-se socialmente.

Além disso, a abordagem do texto publicitário, mais especificamente, do anúncio, gênero salientemente multimodal, propicia à percepção discente para aspectos micros e macros da tessitura textual, compreendendo o caráter persuasivo da mensagem publicitária e o papel determinante da linguagem multimodal nesse processo. O anúncio publicitário configura-se um potencial instrumento para uma abordagem didático-pedagógica cujo foco esteja no plano de expressão da linguagem e nos significados sociais a serem construídos pelo aluno em contexto de ensino e aprendizagem.

#### ➤ Indicadores de aprendizagem

As ações didáticas propostas no projeto didático visam o trabalho com a leitura e produção de anúncios publicitários em uma perspectiva multimodal, evidenciando os diferentes modos e recursos de linguagem utilizados na sustentação da estrutura publicitária. Desse modo, espera-se que os discentes:

- ✓ Compreendam a noção de multimodalidade, ampliando as concepções de texto, de leitura e de linguagem;
- ✓ Mobilizem os diferentes tipos de conhecimento, bem como suas capacidades cognitivas no processo de leitura e apreensão de sentidos;
- ✓ Ampliem o grau de letramento através da leitura de aspectos micros e macros da tessitura textual, sendo capazes de perceber como os diferentes modos e recursos semióticos se articulam em um mesmo texto;
- ✓ Percebam as relações estabelecidas entre os elementos que estão sendo representados no texto e o leitor, atentando para a distância social e o posicionamento de tais elementos;
- ✓ Compreendam as estratégias visuais utilizadas na integração de todos os elementos do texto, refletindo sobre o emprego dos recursos disponíveis na língua e na linguagem;

- ✓ Identifiquem a função social e os aspectos estruturais do anúncio publicitário, levando em consideração a argumentação icônico-linguística característica da linguagem publicitária;
- ✓ Leiam, analisem e produzam anúncios publicitários a partir de escolhas linguísticas e de linguagens que melhor traduzam seus propósitos comunicativos;
- ✓ Envolvam-se nas atividades do projeto, refletindo acerca dos significados sociais suscitados no plano de expressão (como o texto se arquiteta) e no plano de conteúdo (o que o texto diz) da linguagem.

➤ Metodologia, recursos e avaliação

O professor fará uso de aulas expositivo-dialogadas, na tentativa de envolver os discentes em atividades de leitura, análise linguística e produção textual, a partir do trabalho com a linguagem multimodal que compõe o texto publicitário, mais especificamente, o anúncio. Serão necessários recursos didáticos que auxiliem a prática docente, tais como: módulo didático, quadro branco, pincel, apagador, *data show*, *notebook*, *pendrive*, caixas de som etc. Durante o projeto, os discentes serão avaliados com base na participação e envolvimento com as atividades propostas, bem como através do desempenho relativo à compreensão do conteúdo estudado, no que se refere à leitura e produção de textos publicitários em uma perspectiva multimodal.

➤ O Módulo Didático

Ao planejar as ações didáticas que seriam desenvolvidas durante o projeto, também tínhamos a pretensão de elaborar um material específico para os alunos, a fim de que todos pudessem acompanhar o processo de intervenção e participar ativamente de cada etapa proposta. Para tanto, tivemos a preocupação de confeccionar um módulo didático que dialogasse com a temática abordada e no qual pudéssemos disponibilizar informações relevantes para o estudo do texto multimodal, bem como atividades relacionadas aos aspectos trabalhados. Com esse pensamento, e buscando aplicar os conhecimentos (semióticos/multimodais) que seriam partilhados nas aulas, elaboramos o Módulo do aluno (Ver Figura 11), disponível no Apêndice I do presente estudo.

**Figura 11** – Capa do Módulo do aluno



**Fonte:** Elaborado pela professora-pesquisadora

O Módulo é dividido em quatro unidades temáticas que possibilitam a aproximação dos alunos com a linguagem multimodal em contexto publicitário, partindo da prática de leitura e compreensão textual até a produção de um texto multimodal pelos discentes do Ensino Médio. Nele, encontram-se anúncios, comerciais de TV e propagandas de cunho social, textos criteriosamente selecionados para facilitar o processo de transposição didática.

Do ponto de vista gráfico, buscamos organizar os elementos (imagens/figuras, quadros, formas, setas, linhas, caixas de texto, realces etc.) dispostos em cada página, com vistas a deixar o material visualmente agradável ao aluno/leitor. Em relação às cores, optamos por utilizar, mais frequentemente, cores frias, no sentido de denotarem pacificidade, confiança e profissionalismo. As cores quentes também foram utilizadas, porém, de maneira mais contida, servindo para destacar pontos específicos do material e/ou como forma de acabamento.

➤ Mapeamento descritivo das ações didáticas

O tempo estimado para a execução do projeto é de um mês, totalizando 13 encontros, com duração de noventa minutos cada. As ações didáticas correspondem às unidades temáticas dispostas no módulo do aluno, dividindo-se em quatro etapas:

**Etapa I:** “Noções de linguagem” – Apresentação e orientações gerais do projeto, seguido da contextualização da proposta didática. Introdução ao conteúdo.

#### ACÇÕES DA ETAPA I

- ❖ Contextualização da temática, tecendo considerações sobre a variedade de textos que circulam socialmente, chamando atenção para o fato de que esses textos, não raras vezes, são compostos por mais de uma linguagem;
- ❖ Evidenciar a relação entre linguagem, tecnologia e cultura, culminando nos tipos de linguagem existentes e no fato de que não existe supremacia de linguagens, partindo de uma dinâmica que consiste em mostrar um anúncio publicitário em diferentes etapas de construção;
- ❖ Explicar o foco do projeto no que se refere à linguagem multimodal no texto publicitário;
- ❖ Entrega do módulo didático aos alunos e ênfase na linguagem como conhecimento-comunicação e encantamento-sedução, sendo este último aspecto central na compreensão do projeto;
- ❖ Impressões dos alunos sobre o que entendem por linguagem após a contextualização inicial.

**Etapa II:** “Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário” – Ênfase na leitura multimodal e nos modos e recursos de linguagem que compõem o texto publicitário.

#### ACÇÕES DA ETAPA II

- ❖ **1º momento:** Um olhar para o imagético
  - Leitura de anúncios da empresa Hortifruti, atentando para as estratégias visuais utilizadas mediante o uso de trocadilhos, frases de efeito, rimas, intertextualidade e metáfora visual. Observar a intencionalidade na utilização de cada elemento na peça publicitária;
  - Responder coletivamente a atividade 1 do módulo (p. 15-16) e solicitar resposta individual da atividade 2 (p. 18-19).
- ❖ **2º momento:** Um olhar para o imagético e o sonoro (ênfase nos significados interacionais segundo a Gramática do *Design Visual*)
  - Retomar a questão da imagem como texto, direcionando o processo de leitura à exploração da linguagem audiovisual;

<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Situar o papel dos comerciais de TV no contexto publicitário, apresentando quais serão trabalhados na aula;</li> <li>○ Discutir os aspectos a serem observados no momento da leitura, tais como: os participantes e o grau de interação entre eles, o posicionamento dos elementos do texto, as falas, expressões faciais, tom de voz, fundo sonoro etc.;</li> <li>○ Exibir o primeiro comercial, da empresa Havaianas, intitulado “Esposas”, e a partir dos direcionamentos de leitura, solicitar a resposta coletiva da atividade 3 do módulo (p. 22-23);</li> <li>○ Solicitar a resolução individual da atividade 4 (p. 23-24) com base no comercial da empresa Heineken, denominado “Mostrando a casa nova”.</li> </ul>
<p>❖ <b>3º momento:</b> Cores, texturas e tipografia (ênfase nos significados composicionais segundo a Gramática do <i>Design Visual</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Destacar a cor como linguagem e, enquanto produto da cultura, falar da variação simbólica de algumas cores, buscando entender até que ponto isso é levado em consideração pelos produtores das mensagens publicitárias, através da dinâmica “Pega a visão!” que consiste em apresentar situações visuais para que os alunos proponham soluções visuais;</li> <li>○ Evidenciar o uso de cores e texturas com vistas a provocar diferentes sensações no consumidor, discutindo o esquema básico de cores disposto no módulo e a utilização das cores nas logomarcas das empresas anunciantes;</li> <li>○ Ressaltar os aspectos tipográficos na intensificação do caráter persuasivo das mensagens publicitárias, bem como as famílias tipográficas;</li> <li>○ Responder coletivamente a atividade 5 (p. 29-30) e solicitar a resolução da atividade 6 (p. 30).</li> </ul>
<p>❖ <b>4º momento:</b> Seduzir, impactar, emocionar: os apelos da publicidade</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introduzir com a dinâmica “Situações e reações” que consiste em apresentar fatos/notícias/imagens e pedir que cada aluno esboce uma reação, a partir de plaquinhas elaboradas previamente. O intuito é mostrar que cada pessoa reage de forma diferente mediante uma mesma situação e que, no caso da publicidade, pode acontecer do mesmo modo;</li> <li>○ Ressaltar que a publicidade se vale da argumentação icônico-linguística para persuadir/convencer os consumidores;</li> <li>○ Falar dos apelos racional e emocional a partir dos exemplos dispostos no módulo e exibir duas propagandas que servirão para as atividades de compreensão e análise linguística – atividades 7 (p. 34) e 8 do módulo (p. 34-35);</li> <li>○ Solicitar a resolução da atividade 9 do módulo (p. 36) em duplas.</li> </ul>

**Etapa III:** “O texto publicitário: linguagem e estrutura” – Sistematização das principais características da linguagem publicitária, com ênfase no gênero anúncio. Divisão das equipes para a produção final.

#### AÇÕES DA ETAPA III

- ❖ **1º momento:** Linguagem publicitária
- Destacar que os textos publicitários atuam no imaginário dos consumidores, provocando-lhes reações diversas e impulsionando-lhes a mudar seus comportamentos habituais;
  - Evidenciar a argumentação, manipulação e persuasão como traços constituintes

da linguagem publicitária, através do filme “Obrigado por fumar”, e analisar coletivamente a capa do filme;

- Solicitar que, durante a exibição, os alunos registrem suas impressões sobre o filme e sobre as habilidades argumentativas do personagem principal da trama;
- Roda de conversa sobre o filme e discussão do quadro-síntese disposto no módulo sobre a linguagem publicitária, discutindo ainda as possíveis diferenças entre os termos propaganda e publicidade;
- Solicitar a pesquisa de logomarcas diversas.

❖ **2º momento:** O anúncio publicitário

- Contextualizar os primeiros anúncios brasileiros, buscando comparar anúncios antigos e atuais em termos de estrutura e organização visual;
- Falar dos elementos estruturais do gênero e solicitar o exercício de percepção de tais aspectos a partir de anúncios específicos;
- Focalizar a questão das logomarcas como marca de identidade das empresas anunciantes e analisar coletivamente as logomarcas do módulo e as pesquisadas pelos alunos;
- Apresentação da agência de publicidade participante (a critério do professor) e elaboração de perguntas para serem feitas no bate-papo com representantes da agência a ser promovido no encontro seguinte.

❖ **3º momento:** A publicidade do ponto de vista de seus criadores

- Realização do bate-papo com os representantes da agência convidada, cabendo ao professor mediar a interação entre os sujeitos escolares e os convidados.

**Etapa IV:** “Produzindo sentidos e saberes multimodais” – Sistematização dos conhecimentos adquiridos ao longo do projeto mediante a produção de anúncios publicitários. Realização de concurso de produção de texto publicitário.

#### AÇÕES DA ETAPA IV

❖ **1º momento:**

- Retomada de aspectos das etapas/unidades anteriores;
- Apresentação da situação comunicativa (hipotética) e orientação quanto às etapas de produção;
- Apresentar sugestões e tutoriais de criação de logomarcas em programas mais simples como o *Word* e *PowerPoint*.

❖ **2º momento:**

- Socialização das ideias e orientação/revisão das propostas.

❖ **3º momento:**

- Entrega das propostas, orientações e ensaio para o dia do concurso;
- As equipes devem ser orientadas a discorrerem sobre o processo de produção, desde a escolha do ramo empresarial, criação do nome da empresa, logomarca e *slogan*, recursos de linguagem empregados estrategicamente até a confecção do anúncio.

**❖ 4º momento:**

- Realização do concurso e encerramento do projeto. É importante que cada jurado receba uma ficha contendo as categorias de análise.

Cada etapa de execução do projeto foi pensada de forma estratégica, partindo da percepção dos modos e recursos semióticos na construção do texto publicitário, perpassando pelas características da linguagem publicitária até chegar na parte de produção textual. O intuito é familiarizar os discentes com o gênero a ser produzido, dando-lhes respaldos para pensarem suas produções. As atividades desenvolvidas vislumbram um ensino de Língua Portuguesa à luz da linguagem, não desconsiderando, portanto, aspectos estruturais da língua. A pretensão foi extrapolar os limites do texto verbal, apresentando variantes de recursos através dos quais a comunicação acontece, sobretudo em tempos de múltiplas culturas e linguagens. Em vista disso, as atividades de leitura e produção textual estão baseadas nos estudos sobre linguagem, na teoria Semiótica, nos pressupostos dos Multiletramentos e, principalmente, no fenômeno da Multimodalidade, motivação primeira para a construção da presente proposta didática.



## CAPÍTULO III

### 3 RELATOS DE UMA ABORDAGEM MULTIMODAL

#### 3.1 DESENVOLVENDO O PROJETO DIDÁTICO

O projeto didático foi desenvolvido na escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes (Malvinas, Campina Grande-PB), entre os meses de março e abril de 2018, com alunos da segunda série do Ensino Médio, tendo início no dia 12 de março de 2018. Em um primeiro momento, conversamos com a diretora da escola, apresentando-lhe nossa proposta de pesquisa e o material que seria trabalhado. A gestora, então, apresentou o cronograma de aulas dos professores para que pudéssemos escolher o melhor horário. E, assim, com o devido consentimento do professor da turma, que se mostrou bastante solícito, aplicamos o projeto.

Na elaboração do projeto didático, buscamos sistematizar estratégias para um trabalho com a multimodalidade a partir do texto publicitário, mais especificamente, do anúncio. Embora seja comum a leitura de campanhas, propagandas e anúncios publicitários em sala de aula, tínhamos a pretensão de focalizar a linguagem multimodal na construção do texto publicitário, evidenciando as escolhas feitas pelos produtores das mensagens para atingir seus propósitos comunicativos.

Com esse pensamento, desenvolvemos o projeto “Entre a razão e a sedução: a ‘magia’ da linguagem multimodal na construção de textos publicitários”, com o objetivo de promover o aperfeiçoamento das práticas multiletradas de alunos do Ensino Médio, a partir do trabalho com a leitura e produção de textos que circulam em âmbito publicitário, com vistas a direcioná-los à percepção das estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade por meio da linguagem multimodal. As atividades realizadas durante o projeto buscam desenvolver as capacidades discentes em relação à leitura e produção textual, por meio do diálogo entre diferentes áreas do conhecimento, e mediante a prática de reflexão sobre a língua(gem).

O início da intervenção aconteceu de forma tranquila, o professor da turma fez a apresentação da professora-pesquisadora, ressaltando a relevância do projeto para a ampliação do conhecimento dos alunos e afirmando que a temática relacionava-se diretamente com o ENEM, haja vista tratar de linguagens. Em seguida, a professora-pesquisadora fez a apresentação geral do projeto, esclarecendo as etapas e tempo de execução; a necessidade de registro fotográfico; a culminância, que se daria através de um concurso de produção de anúncios publicitários; e outros encaminhamentos. O primeiro contato com a turma foi

bastante positivo e o projeto teve boa receptividade dos alunos, que demonstraram interesse pela temática e se mostraram participativos. Foi interessante observar que mesmo o professor da disciplina demonstrou entusiasmo em relação ao projeto, interessando-se ainda pelo material do aluno (módulo didático elaborado pela pesquisadora – Apêndice I).

Neste capítulo, os resultados da pesquisa serão apresentados de acordo com as etapas de execução do projeto e em conformidade com o Módulo do aluno, dividido em quatro unidades temáticas: I. Noções de linguagem; II. Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário; III. O texto publicitário: linguagem e estrutura; IV. Produzindo sentidos e saberes multimodais. Em cada encontro, buscamos abordar um aspecto específico de linguagem, para facilitar o processo de compreensão do texto multimodal pelo aluno. Após cada encontro, a professora-pesquisadora buscava sistematizar suas impressões em Notas de campo, que poderão ser visualizadas à medida que descrevemos as etapas da pesquisa-ação.

### **3.1.1 Noções de linguagem**

Nesta unidade, mais introdutória, buscamos contextualizar a noção de linguagem e o seu papel nas práticas sociais contemporâneas. Para tanto, a professora-pesquisadora iniciou escrevendo na lousa a expressão “linguagem multimodal”, a fim de sondar os alunos, que disseram nunca ter escutado falar. Em seguida, continuou falando que, na verdade, eles sabiam do que se trata, porém, com outra nomenclatura. Nessa discussão, revelou que o projeto envolvia as múltiplas linguagens que utilizamos diariamente, mesmo que de forma inconsciente, e que os alunos já produziam textos compostos por diferentes linguagens para melhor se comunicar, sobretudo, em tempos de comunicação via *internet* e redes sociais.

A professora-pesquisadora falou da sociedade visual da qual fazemos parte e sobre o fato de que, não raras vezes, essa visualidade passa despercebida aos nossos olhos. Para exemplificar, questionou quantos alunos liam até o final um “textão” no *facebook* ou em outra rede social e a maioria foi unânime ao dizer que não, exceto um aluno que disse gostar de ler todo tipo de texto. Os demais falaram que tinham preguiça e que só liam se o início do texto fosse/parecesse interessante. Aproveitando essa discussão, a professora-pesquisadora falou dos nossos interesses comunicativos e da importância das nossas escolhas linguísticas e de linguagens que melhor facilitem a compreensão daquilo que desejamos expressar. A partir disso, situou que durante o projeto iria se refletir sobre essas escolhas, partindo da leitura e produção de textos multimodais.

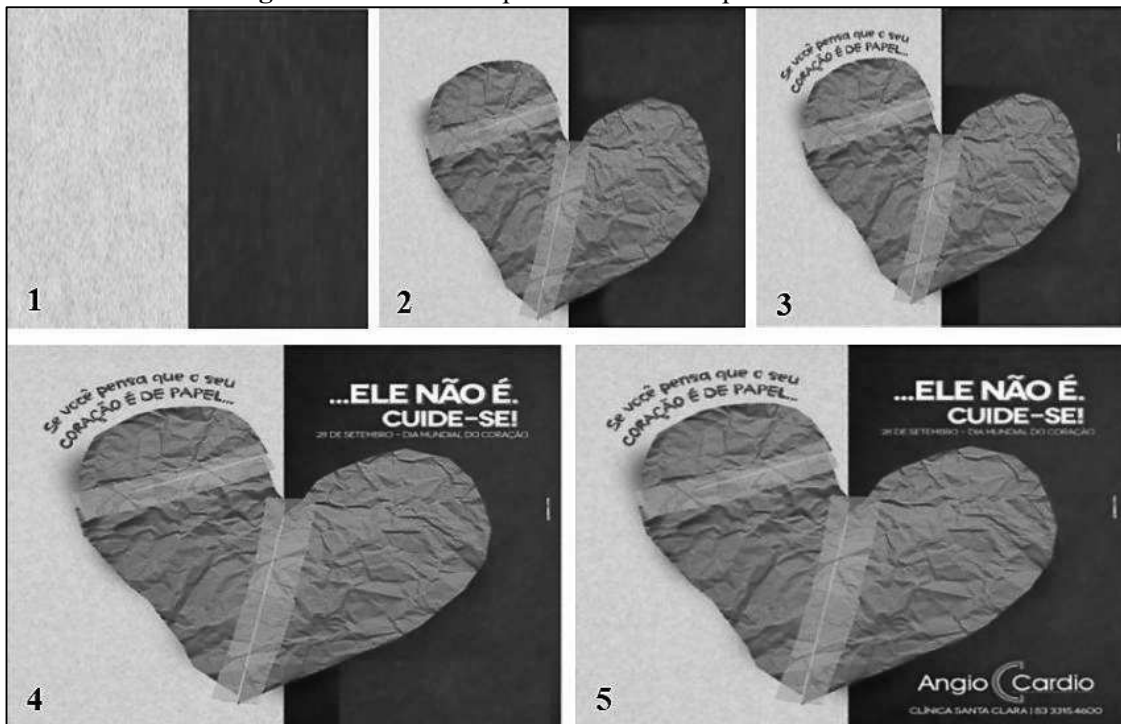
Dando continuidade, a professora-pesquisadora foi contextualizando a importância da linguagem para a comunicação, da Antiguidade aos dias atuais, recordando que o homem foi desenvolvendo formas particulares de se comunicar e de registrar suas experiências, a partir de pinturas rupestres, placas de argila, livro, computador, dentre outras possibilidades. Nesse contexto, ressaltou a noção de tecnologia, que não se resume apenas ao computador e/ou *internet*, como se costuma confundir, mas está presente em tudo ao nosso redor (nas roupas que vestimos; nos alimentos que consumimos; no transporte que utilizamos etc.). A professora-pesquisadora deixou claro que a criação de todas essas tecnologias é resultado das mudanças sociais e que elas só são e continuam sendo possíveis por causa da linguagem. Os alunos chegaram à conclusão de que tudo é linguagem, sendo ela necessária para a comunicação e a expressão de ideias, valores e sentimentos de diversas ordens.

Com base nessa constatação feita pelos alunos, a professora-pesquisadora apontou que a linguagem pode se materializar de diferentes modos, destacando os dois tipos de linguagem que, basicamente, fazemos uso: a verbal e a não verbal. A professora-pesquisadora pediu que os alunos dissessem o que sabiam sobre os tipos de linguagem e que buscassem exemplificar, complementando suas falas, sobretudo, no tocante às variações da linguagem não verbal. As impressões da professora-pesquisadora sobre essa atividade encontram-se a seguir:

Essa atividade levou-me a constatar que os alunos sabem que a linguagem pode se materializar de diferentes modos, verbal e não verbal, porém, a maioria possui uma visão limitada, principalmente quando se fala em linguagem não verbal, quase sempre associada à imagem estática. Alguns citaram as cores e as imagens em movimento como sendo linguagem não verbal. No entanto, o fato de que os gestos, expressões faciais, tom de voz etc. também podem ser linguagem deixou alguns alunos surpresos. O que torna o projeto significativo, não só por promover um aprofundamento sobre a linguagem não verbal, mas também por mostrar que não existe linguagem pura, mas entrecruzamentos entre várias linguagens, conforme sugere Santaella (2005) (Nota de campo 1, Março de 2018).

Para tratar da questão de complementaridade de linguagens em um mesmo texto, a professora-pesquisadora questionou se a palavra seria mais importante do que a imagem. Alguns alunos disseram que a imagem é mais “prática”, mas a maioria acredita que depende muito do contexto. Esse fator foi determinante para que a professora-pesquisadora iniciasse uma dinâmica que consistiu em mostrar um anúncio publicitário em diferentes etapas de construção (Ver Figura 12).

**Figura 12** – Anúncios publicitário em etapas – dinâmica



Fonte: Adaptado de <<http://bemnafita.com.br/novo/portfolioitem/angiocardio-dia-mundial-do-coracao/>>.

O objetivo da dinâmica foi mostrar a relação de complementaridade de linguagens, indicando que não existe supremacia de uma ou outra linguagem. À medida que ia mostrando as etapas do anúncio, a professora-pesquisadora chamava a atenção para a textura e as cores utilizadas, bem como para o tamanho e tipo de fonte empregados. Tal atividade foi considerada positiva:

A partir da dinâmica foi possível perceber o grau de interatividade da turma e a capacidade cognitiva de cada um ao tentar assimilar as linguagens no texto. Quando mostrei a imagem de um coração de papel com algumas fitas o remendando, a maioria associou ao sofrimento, a alguém que está sofrendo por alguma coisa, provavelmente, por amor. O que vem comprovar o fato de que o conhecimento é baseado nas experiências de cada indivíduo ou naquilo que ele está convencionalmente acostumado a saber (cognitivo). Para desfazer tal pressuposição, o contexto mostrado nas etapas seguintes foi determinante para que os alunos percebessem que se tratava de um anúncio de uma clínica particular. A relevância do conhecimento prévio, de mundo, pôde ser percebida a partir do trecho da música contido no anúncio ‘Se você pensa que seu coração é de papel’, em que apenas o professor da turma e uma aluna conseguiram identificar a música (Nota de campo 2, Março de 2018).

Após esse momento, a professora-pesquisadora entregou os módulos para que os alunos conhecessem o material que seria trabalhado durante o projeto (Ver Figura 13).

Surgiram comentários como: “professora, a senhora que fez tudo isso?”, “nem gastou dinheiro...”, “olha a professora como tá chique”, “é da gente, a gente vai poder levar pra casa?” “que massa” etc. Foi um momento de descontração e ao mesmo tempo de entusiasmo e descobertas.

**Figura 13** – Entrega dos módulos aos alunos



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Em seguida, e uma vez que os alunos já estavam devidamente com os módulos, a professora-pesquisadora apresentou três características da linguagem apontadas pela filósofa Marilena Chauí (2000). Para tanto, escreveu na lousa as palavras Remédio, Veneno e Cosmético e pediu que os alunos falassem o que elas teriam a ver com a linguagem. Essa atividade cognitiva centraliza o papel mediador do professor, que se torna “guia cognitivo” dos estudantes (MAYER, 2009 *apud* DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013).

A princípio, os alunos não conseguiram associar o sentido das palavras à linguagem. Porém, quando comecei a fazer perguntas a fim de que eles tirassem suas próprias conclusões, como, por exemplo, sobre qual seria a funcionalidade do remédio, começaram a fazer pressuposições. Se o remédio ‘cura’, o veneno ‘mata’. ‘O que isso tem a ver com linguagem?’ Assim, a visão da autora foi sendo explicitada, no sentido de a linguagem ora ser remédio para o conhecimento; ora ser veneno, quando aceitamos tudo sem questionar nada, independentemente de ser algo positivo ou negativo. Sobre este aspecto, citei o caso da proliferação de notícias falsas na *internet*, principalmente, nas redes sociais (Nota de campo 3, Março de 2018).

Foi interessante perceber o envolvimento do professor da turma ao participar das discussões, contribuindo assim com o projeto. No momento em que a professora-pesquisadora falava da linguagem como remédio, na visão de Marilena Chauí (2000), ele fez uma observação interessante, dizendo que, por outro lado, a linguagem pode ser, de fato, remédio, no sentido literal do termo, citando algumas técnicas medicinais, a exemplo da Acupuntura. Já em relação à linguagem como cosmético, os alunos disseram de imediato ter relação com maquiagem, máscara, compreendendo que através da linguagem a realidade pode ser maquiada. E a professora-pesquisadora ressaltou que “maquiar” a realidade, não raras vezes, é algo intencional e estratégico.

Na sequência, um aluno fez a leitura de uma citação de Marilena Chauí (2000) contida no módulo, que evidenciou o fato de que a linguagem pode ser conhecimento-comunicação, mas também encantamento-sedução. A partir daí, a professora-pesquisadora retomou o título do projeto, para que os alunos compreendessem o sentido da palavra “magia”, grafada entre aspas, bem como a escolha do texto publicitário para o estudo da linguagem multimodal nessa perspectiva de encantamento-sedução. Ao final, os alunos escreveram no módulo o que entendiam por linguagem, considerando a discussão feita em sala. E assim, a primeira unidade foi finalizada.

Como se tratava da 3ª e 4ª aula, durante o intervalo a professora-pesquisadora permaneceu em sala e alguns alunos se aproximaram. Em uma conversa informal, alguns deles buscaram saber mais detalhes do projeto, em especial do concurso. Uns falaram sobre ter que produzir um anúncio, que ia dar muito trabalho; outros disseram que já fizeram um trabalho semelhante em outra ocasião. Um aluno falou que fez um trabalho com logomarcas e achou chato e uma aluna comentou que pretendia ser publicitária. Foi um momento importante de aproximação entre os alunos e a professora-pesquisadora. A conversa se estendeu a outros assuntos.

### **3.1.2 Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário**

No segundo dia de intervenção, foi dado início à segunda unidade do módulo, uma vez que a unidade 1 foi mais introdutória. A professora-pesquisadora iniciou dizendo que o foco da unidade seria a leitura na perspectiva multimodal e que iriam ser discutidos os fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário, explicando tais termos, até então desconhecidos pelos alunos. A cada encontro abordava-se um aspecto específico de

linguagem, buscando identificar os sentidos que tais aspectos congregam ao texto publicitário, no caso, o anúncio. Passou-se, então, para a parte I da unidade, cujo foco era a leitura de publicidade impressa a partir dos anúncios da empresa Hortifruti, rede varejista que comercializa frutas, verduras e legumes em todo o país.

### 3.1.2.1 Um olhar para o imagético

Dando continuidade, a professora-pesquisadora perguntou se os alunos conheciam a empresa Hortifruti e todos disseram que não, salvo um aluno que disse já ter visto o nome no supermercado, mais especificamente, na seção de frutas e verduras. A professora-pesquisadora, então, questiona: “E a Netflix, vocês conhecem?” Todos disseram que sim. A partir disso, a professora explicou o caso da Hortifruti, destacando a mais recente campanha da empresa que reproduz o site da Netflix<sup>16</sup>, uma provedora global de acesso a filmes e séries de televisão. A empresa criou o site Hortiflix<sup>17</sup>, bem como anúncios dos produtos que comercializa a partir dos filmes e séries disponíveis na Netflix. A professora-pesquisadora aproveitou esse momento para dizer que ao longo do módulo os alunos iriam se deparar com imagens de um QR Code (Ver Figura 14), através do qual teriam acesso direto a vídeos, sites, arquivos em pdf etc.

**Figura 14** – QR Code do site Hortiflix



**Fonte:** Criado pela professora-pesquisadora através do Gerador de código QR, disponível em: <<https://br.qr-code-generator.com/>>.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/>>.

<sup>17</sup> Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.

Sobre esse primeiro contato dos alunos com o QR Code, a professora-pesquisadora registrou:

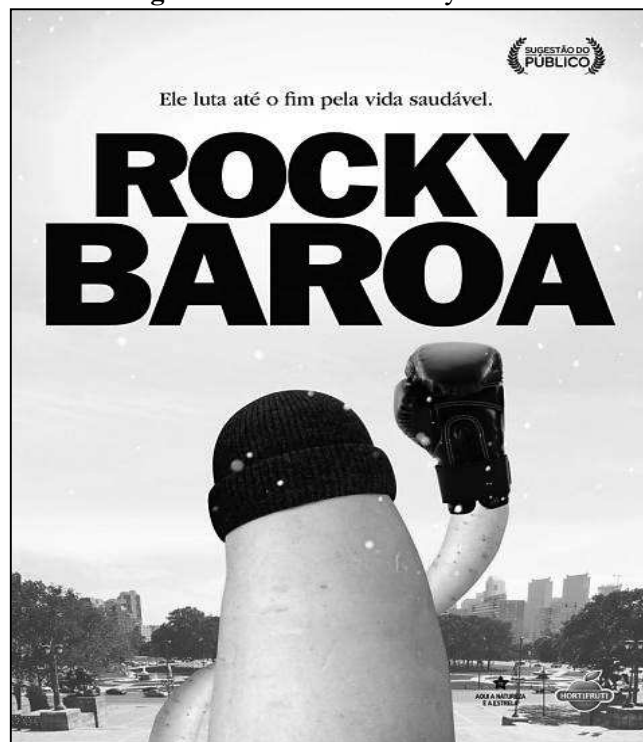
Quando mencionei a palavra QR Code, um aluno disse que não sabia do que se tratava. Neste momento, outro aluno começou a explicar o que era e disse que já tinha o aplicativo no celular. Comecei, então, a explicar que o QR Code ou Código QR é um código de barras diferenciado que pode ser facilmente lido em celulares com câmera através do Leitor de QR Code, um aplicativo disponível no Play Store. Além disso, expliquei que, para quem tem a possibilidade de tê-lo, tal recurso pode facilitar o acesso aos conteúdos de forma instantânea. Essa situação vem reforçar a relevância do acontecimento da aula (GERALDI, 2010), um espaço de aprendizagem mútua e de troca de conhecimento (Nota de campo 4, Março de 2018).

Na sequência, a fim de perceber as estratégias visuais utilizadas no texto, a professora-pesquisadora iniciou uma discussão sobre um anúncio específico da Hortifruti, apresentando o cartaz do filme a partir do qual foi originado, e buscando direcionar os alunos à visualização dos aspectos estruturais do anúncio e à compreensão do texto em sua forma multimodal. Enquanto a professora-pesquisadora falava sobre a Hortifruti e do site Hortiflix, um terceiro aluno ergueu o celular e disse: “É esse aqui, professora?” e a professora-pesquisadora afirmou que sim, dizendo que, inclusive, todos poderiam acessar o site para conferir os lançamentos “fresquinhos” da Hortiflix.

Ao discutir o anúncio criado a partir do filme Rocky Balboa (Ver Figura 15), a professora-pesquisadora direcionava os alunos a atentarem para toda a configuração do texto. Por ser um filme mais antigo, a maioria não conhecia, apenas dois alunos já tinham assistido, assim como o professor da turma. Com isso, a professora pediu que eles relatassem a história do filme para os demais, o que contribuiu para a apreensão de sentidos. A partir disso, a professora-pesquisadora pediu que a turma respondesse a atividade 1 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 15-16), referente ao anúncio da Figura 15.



**Figura 15** – Anúncio Rocky Baroa



Fonte: <<http://hortiflix.com.br/>>.


A atividade foi respondida coletivamente, de modo que a professora-pesquisadora ia direcionando os alunos ao aprofundamento das respostas, levando-os a atentar para aspectos despercebidos no momento da leitura. Nesse exercício cognitivo, identificou-se a intencionalidade comunicativa do anúncio, bem como as estratégias utilizadas para sua composição, tais como intertextualidade e emprego de metáfora visual, percebidas a partir da semelhança visual com o cartaz do filme Rocky Balboa, como também o uso de trocadilhos (Balboa/Baroa) para obter do leitor os efeitos de sentidos pretendidos.

É interessante perceber o quanto uma leitura mais atenta do texto amplia as possibilidades de sentidos do leitor. No caso do anúncio Rocky Balboa, os alunos que sabiam que Baroa é o nome de uma batata, assimilaram mais facilmente as informações, o que confirma o quanto o conhecimento prévio influi em nossas decisões de leitura. Quando questionei sobre que outros elementos visuais contidos no anúncio remetiam ao filme, os alunos apontaram o gorro, a luva e o posicionamento da batata como determinantes, o que não havia sido percebido inicialmente (Nota de campo 5, Março de 2018).

Ao final de cada etapa/encontro, a professora-pesquisadora solicitava a resposta a uma segunda atividade referente ao assunto estudado. Como não havia muito tempo para que a resposta fosse feita em sala, os alunos se comprometeram a fazer em casa no módulo e entregar uma cópia à professora-pesquisadora, até para facilitar no processo analítico dos

dados. A atividade em questão (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 18-19) solicitava uma análise comparativa entre o cartaz do filme “O mágico de Oz” e o anúncio “O mágico de Noz” criado pela Hortifruti. Na Figura 16, apresentamos as imagens da atividade e a resposta da Aluna 1.

Figura 16 – Resposta da atividade 2 do módulo – Aluna 1



- O primeiro elemento que nos chama atenção é o título e seu trocadilho usando a “noz”; “O mágico de Noz” – “O mágico de Oz” - ♡

- Depois vemos as posições das nozes e a <sup>\*</sup>semelhança com as dos personagens do cartaz do filme, os laços azuis também são importantes para deixar a semelhança ainda maior.

- As cores e o cenário de floresta também são semelhantes, mas as cores do anúncio da Hortifruti são mais vivas, provavelmente para lembrar as cores dos seus produtos.

- O anunciante (a Hortifruti) utilizou mais uma vez um filme para promover seu produto (que já é sua marca registrada) e uma vida saudável, identificamos isso na frase logo abaixo do título, que é: “A magia vai levar você até a vida saudável na Hortifruti”.

Fonte: Acervo da professora-pesquisadora

Na resposta da Aluna 1, disposta na Figura 16, é possível perceber que os aspectos multimodais foram considerados no momento da leitura, destacando-se o trocadilho, a posição das nozes, os laços azuis que remetem à personagem do filme, as cores e o cenário. No caso

das cores, a discente considera que no anúncio elas são mais vivas e que todos os elementos têm o objetivo de promover a marca. Em outras respostas, surgem comentários que identificam o fator intertextualidade e também a presença de metáfora visual.

### 3.1.2.2 Um olhar para o imagético e o sonoro

Passando para a parte II da segunda unidade, a professora-pesquisadora iniciou relembando o encontro anterior, no qual o imagético foi evidenciado em seu aspecto representacional. A maior parte dos alunos disse ter verificado o site Hortiflix e a professora-pesquisadora pediu que falassem sobre os anúncios que mais gostaram, e eles relataram fascinados a fidelidade visual do site e a criatividade dos anúncios.

Dando continuidade, a pesquisadora-pesquisadora discorreu sobre os efeitos de sentidos decorrentes da articulação entre imagem e som, situando o papel dos comerciais de TV no contexto publicitário, uma vez que a televisão ainda continua sendo o principal meio de comunicação em massa do país. Para este encontro, foram selecionados dois comerciais de TV, com vistas ao estudo dos significados interacionais, segundo a Gramática do *Design Visual* (GDV). Antes, a professora-pesquisadora solicitou a leitura de alguns aspectos relevantes que os discentes deveriam atentar durante a exibição dos comerciais, tais como: os participantes e o grau de interação entre eles, o posicionamento dos elementos no texto, as falas, expressões faciais, tom de voz, fundo sonoro etc.

O primeiro comercial abordado foi da empresa Havaianas, intitulado “Esposas”. Após a exibição, os discentes responderam coletivamente a atividade 3 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 22-23), através da qual puderam refletir sobre quem era o anunciante e em que ambiente a situação narrada acontece; se os personagens são de conhecimento do público e até que ponto esse fator influencia na aceitação do produto; sobre as reações dos personagens; se os personagens interagem entre si ou com o telespectador; bem como sobre os elementos não verbais que revelam a inversão de comportamento dos casais representados na peça publicitária. Para essa atividade, as cenas capturadas através do recurso *Print Screen* (Ver Figura 17) contribuíram para uma observação mais atenta dos alunos, os quais conseguiram perceber, dentre outras coisas, que a inversão de comportamento dos casais foi intensificada pelas variações de voz que sinalizam comportamentos masculinos e femininos, associando ao produto anunciado e ao título do comercial.

**Figura 17** – Cenas do comercial “Esposas” – Havaianas



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

O segundo comercial exibido foi da marca Heineken, intitulado “Mostrando a casa nova”, no qual um casal resolve mostrar a casa nova para os amigos e algo inusitado acontece. O humor encontra-se no fato de que a esposa leva as amigas para conferir seu *closet* de sapatos, porém, são surpreendidas com a reação eufórica dos homens em relação ao *closet* de bebidas do marido (Ver Figura 18).

**Figura 18** – Cenas do comercial “Mostrando a casa nova” – Heineken



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Conforme a Figura 18, é possível perceber que as reações dos personagens contribuem para o humor do texto e visam mostrar, dentre outros aspectos, uma supervalorização do produto anunciado, o que os alunos evidenciaram na resposta da atividade 4 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 23-24), disposta na Figura 19.

**Figura 19** – Resposta da atividade 4 do módulo – Aluna 2

O comercial começa com um grupo de mulheres, sendo uma delas seguida pelas outras, enquanto apresenta a casa onde estão. Quando elas chegam em um determinado local da casa, há uma porta fechada, e a personagem que antes mostrava a casa para as outras, agora faz surpresa ao se aproximar da porta, despertando a curiosidade tanto das outras personagens, quanto de quem está assistindo.

Ao abrir a porta, um closet repleto de roupas é revelado, fazendo com que as mulheres gritem descontroladas, mas parem rapidamente ao serem surpreendidas por gritos de homens, vindo de outro cômodo.

Logo, a cena volta para o local onde os homens estão, que é um tipo de câmara fria, completamente cheia de cervejas Heinekken, também gritando descontrolados.

As reações deles contribuem para o entendimento e o humor do anúncio porque mostra que, em situações semelhantes, as reações também não são semelhantes, o que muda é a preferência de cada grupo: o closet para as mulheres e as cervejas para os homens.

**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Como se pode perceber na Figura 19, a Aluna 2 descreve a situação narrada no comercial, considerando os aspectos interacionais na construção de sentidos. E entende a intenção do anunciante ao mostrar o entusiasmo excessivo dos homens em relação ao produto da marca.

### 3.1.2.3 Cores, texturas e tipografia

Na parte III da segunda unidade, a pretensão foi apresentar aos discentes as potencialidades de sentidos de cores, texturas e tipografia no anúncio publicitário. De início, a professora-pesquisadora informou que as cores também podem ser linguagem, tendo em vista que comunicam ideias, traduzem emoções e representam a cultura de uma sociedade, explicando que os significados de cada cor variam culturalmente. Para exemplificar, falou dos significados das cores vermelho e branco na cultura indiana, que diferem da cultura do Brasil, uma vez que em nosso país não é comum que noivas se casem de vermelho ou alguém se vestir de branco para denotar luto. Além disso, a professora-pesquisadora citou outros exemplos da variação simbólica das cores, em relação, por exemplo, às cores no futebol, na política, na literatura etc. Para ficar mais claro, mencionou o caso da obra literária “O voo da

guará vermelha”, de Maria Valéria Resende, na qual cada capítulo é intitulado com cores específicas que revelam o estado psicológico dos personagens em cada parte da obra.

Adentrando à questão da influência das cores na sociedade, a professora-pesquisadora questionou até que ponto isso é levado em consideração pelos produtores das mensagens publicitárias, convidando os alunos a participarem de uma dinâmica denominada “Pega a visão!”, introduzida através de uma vinheta criada pela professora-pesquisadora. Para o desenvolvimento da dinâmica, a professora-pesquisadora mostrava, através do data show, imagens de anúncios em preto e branco, para que os alunos pensassem quais cores melhor se adequariam à situação visual proposta no texto. Ou seja, eram dadas situações visuais para que os discentes propusessem soluções visuais, tendo em vista que os elementos visuais são manipulados pelas técnicas de comunicação na busca de tornar visíveis os objetivos de comunicação (DONDIS, 2003).

A dinâmica ‘Pega a visão!’ foi muito produtiva, pude perceber o exercício cognitivo dos alunos ao tentarem estabelecer decisões visuais condizentes com a imagem, de modo que, a um só tempo, as texturas também foram sendo pensadas. Foi também um momento divertido, em que os alunos ficavam na expectativa para visualizarem o anúncio original a fim de confirmar ou não as decisões tomadas. Outro aspecto que julgo pertinente destacar é que a vinheta criada especialmente para a dinâmica deixou os alunos ainda mais empolgados, intensificando a participação até mesmo de alunos que não participavam com tanta frequência das aulas. É interessante notar como pequenas coisas, aparentemente sem grande importância, podem fazer a diferença (Nota de campo 6, Março de 2018).

Durante a dinâmica, a partir das soluções visuais propostas, a professora-pesquisadora ia direcionando os alunos a se conscientizarem das próprias escolhas, sendo preciso entender todo o cenário do anúncio. Um exemplo de que cores e texturas foram pensadas a um só tempo pode ser constatado na Figura 20, que mostra um dos anúncios trabalhados na dinâmica.

**Figura 20** – Anúncio trabalhado na dinâmica “Pega a visão!”



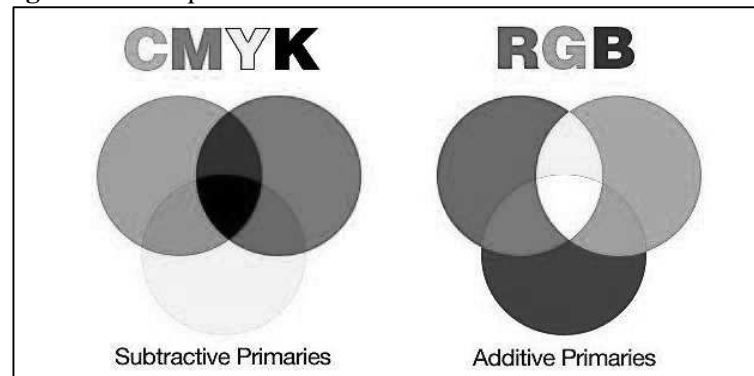
**Fonte:** Adaptado de <<http://neoattack.com/wp-content/uploads/2016/06/Anuncios-publicitarios-100-Mejoresejemplos-creativos-del-mundo96.jpg>>.

Foi um momento muito produtivo e que introduziu a questão das cores, mais precisamente, o esquema básico de cores quentes e cores frias, o que cada tonalidade denota ao ser usada no texto publicitário, assim como nos logotipos das empresas anunciantes, funcionando como marca de identidade. Somado a isso, discutiu-se a questão da tipografia no anúncio, ou seja, como o tamanho, cor, posição e estilo das letras intensificam o caráter persuasivo das mensagens.

Durante o intervalo, presenciei um fato curioso: um aluno de outra turma (do 2º ano B) entrou na sala e perguntou a uma colega de qual disciplina era a aula, sendo informado de que se tratava de uma aula de português. Foi engraçado a expressão de espanto que o aluno fez dizendo que não parecia, em virtude de estar exposto no data show o esquema visual dos sistemas de cores RGB e CMYK [Ver Figura 21]. Essa situação revela uma ideia que, apesar dos avanços na educação, ainda encontra-se arraigada na concepção dos próprios alunos sobre a disciplina Língua Portuguesa. O professor tem diante de si mais um desafio: desconstruir essa visão limitada dos alunos, uma vez que o ensino de Língua Portuguesa é, antes de tudo, ensino de língua(gens), conforme sinalizam os documentos oficiais do Ensino Médio. Neste ponto, o projeto sobe mais um degrau no fator relevância (Nota de campo 7, Março de 2018).



**Figura 21** – Esquema visual dos sistemas de cores RGB e CMYK



**Fonte:** <<https://i.pinimg.com/736x/f4/77/2b/f4772bf6203f56ee430e884d0fed8c8a--color-wheels-color-theory.jpg>>.

A fim de verificar a assimilação do conteúdo pelos alunos, a professora-pesquisadora solicitou a resolução da atividade 5 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 29-30), com o objetivo de explorar aspectos composicionais do gênero, que, segundo a GDV, referem-se ao valor de informação (localização dos elementos no texto), enquadre (intenção do posicionamento dos elementos no texto) e saliência (conexão entre os elementos do texto). Para essa atividade, escolheu-se um anúncio de *fast food* (Ver Figura 22) e as perguntas versavam sobre: o modo como os elementos foram dispostos no anúncio, em primeiro ou segundo plano, e qual a intenção desse posicionamento; o *slogan* utilizado, no tocante ao posicionamento e à cor utilizada em relação ao objetivo da marca anunciante; o emprego de cores e texturas; o uso de adjetivos para reforçar a qualidade do produto; bem como a disposição irregular das letras juntamente com as variações de cor, tamanho, texturas.

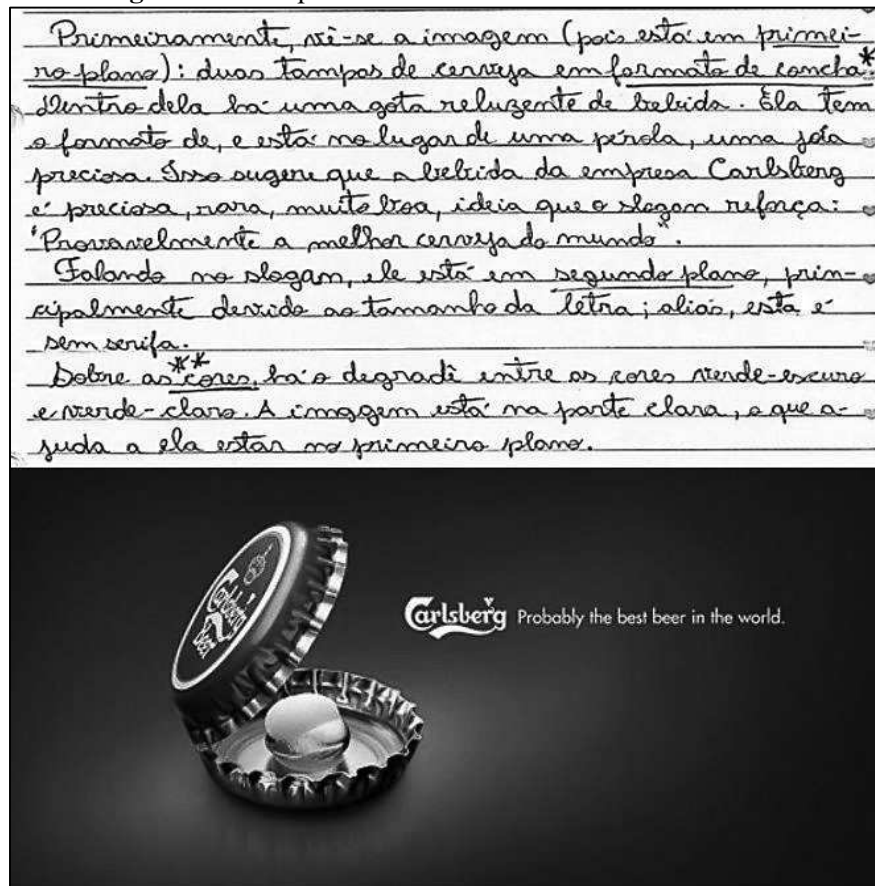
**Figura 22** – Anúncio de *fast food* – atividade 5 do módulo



**Fonte:** <<http://2.bp.blogspot.com/Subway+promove+sandu%C3%ADches+saud%C3%A1veis.jpg>>.

A partir dessa atividade coletiva, a professora-pesquisadora solicitou a resolução da atividade 6 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 30), relacionada a um anúncio da empresa *Carlsberg*, marca dinamarquesa de cervejaria. A esse respeito, vale destacar a resposta da Aluna 3 (Figura 23):

**Figura 23** – Resposta da atividade 6 do módulo – Aluna 3



Fonte: Acervo da professora-pesquisadora

A Figura 23 revela a preocupação da aluna 3 para os aspectos trabalhados na aula, em relação ao posicionamento dos elementos na imagem e uso das cores e tipografia. Embora não tenha mencionado, a discente conseguiu visualizar a metáfora visual presente no anúncio e os efeitos de sentidos que denota no texto, buscando estabelecer relações com as estratégias dos produtores da referida mensagem publicitária.

#### 3.1.2.4 Seduzir, impactar, emocionar: os apelos da publicidade

Para finalizar a segunda unidade, com foco na leitura multimodal, a parte IV foi pensada do ponto de vista dos apelos da publicidade, com o objetivo de levar os alunos à percepção de que, para persuadir/convencer os consumidores, a publicidade se vale da

argumentação icônico-linguística, que diz respeito à arte de argumentar por meio da linguagem verbal e não verbal, de modo que as escolhas icônicas e linguísticas correspondem aos apelos da publicidade, visando seduzir, impactar e emocionar as pessoas, agindo, assim, no inconsciente humano.

Para introduzir o encontro, a professora-pesquisadora exibiu uma vinheta relativa à dinâmica que seria desenvolvida. Intitulada “Situações e reações”, a dinâmica consistiu em apresentar fatos/notícias/imagens e pedir que cada aluno esboçasse uma reação. Para tanto, a professora-pesquisadora confeccionou plaquinhas com tais reações para cada aluno, a fim de que todos participassem da brincadeira (Ver Figura 24). À medida que as situações iam sendo mostradas, e a partir das reações dos alunos, a professora-pesquisadora pedia que eles justificassem a escolha de uma plaquinha e não de outra. Foi possível perceber que para uma mesma situação surgiram reações distintas.

**Figura 24** – Alunos durante a dinâmica “Situações e reações”



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A partir da dinâmica, a professora-pesquisadora discorreu sobre o fato de que cada pessoa reage de forma diferente mediante uma mesma situação e que, no caso da publicidade, pode acontecer do mesmo modo. Assim, seguiu falando dos apelos racional e emocional, enfatizando que podem estar associados tanto à divulgação de um produto (fator comercial) quanto à propagação de uma ideia (fator social). E que, em ambos os casos, criam-se situações de racionalidade, encantamento, beleza e prazer. Com base em uma propaganda em vídeo sobre doação de órgãos (Ver Figura 25), os alunos responderam a atividade 7 do módulo (Apêndice I – Módulo do aluno, p. 34), considerando a situação narrada, o tipo de

apelo utilizado, as expressões dos personagens, uso do imperativo, fundo musical em diálogo com o texto, bem como as circunstâncias de convencimento explícito e implícito.

**Figura 25 – Propaganda de doação de órgãos**



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

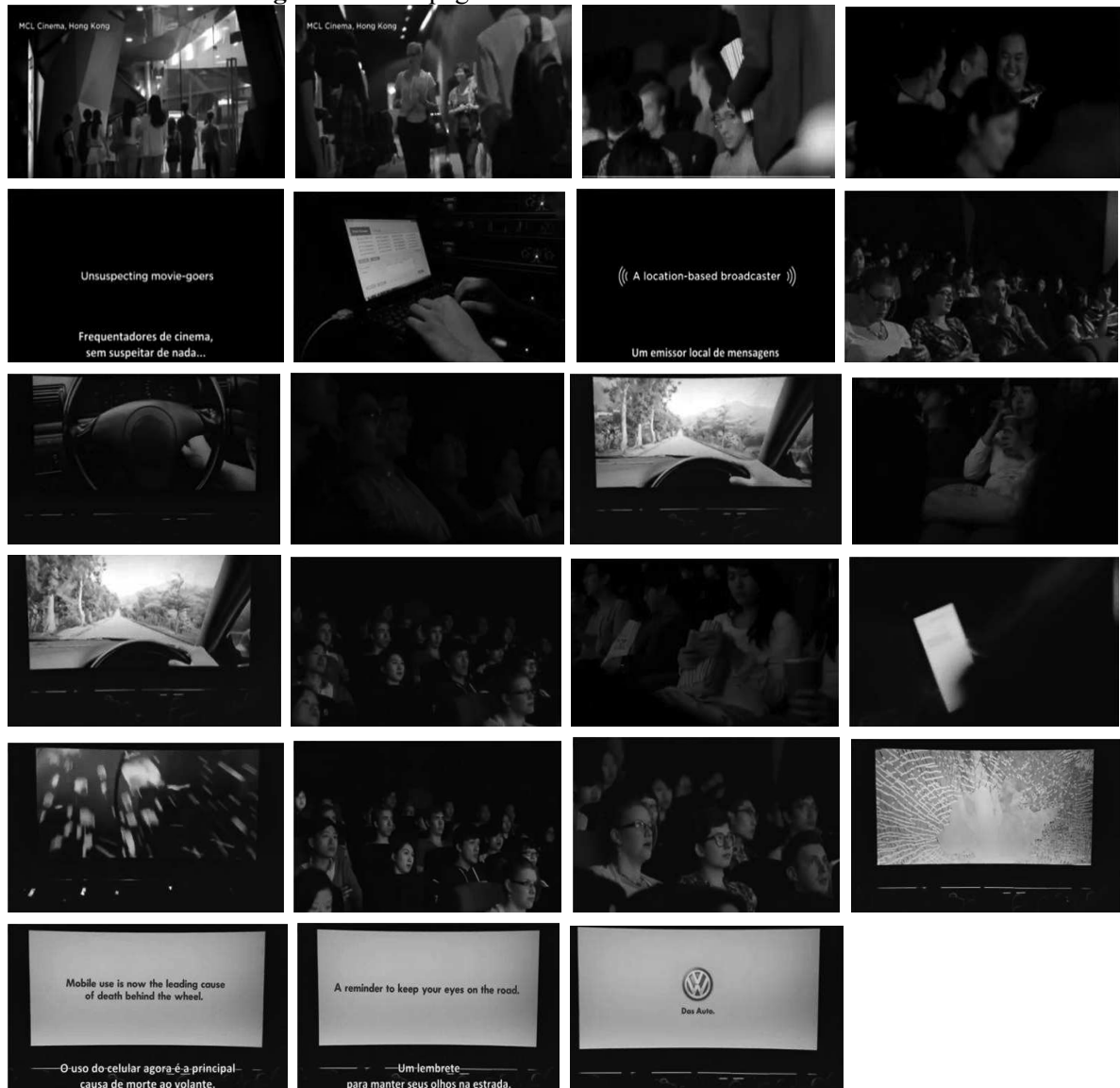
Sobre esse momento, a professora-pesquisadora registrou:

Em relação à propaganda de doação de órgãos, os alunos foram unânimes ao destacar a coerência das linguagens no texto em diálogo com a temática abordada. Algo novo para eles foi perceber que o plano de fundo, ou seja, a música de fundo, também foi pensada de forma estratégica. Durante a exibição do vídeo, escutei uma aluna comentar que já tinha assistido a propaganda e toda vez tinha vontade de chorar. Essa afirmação confirma o poder encantatório da linguagem e o fato de que a publicidade está sempre

lidando com as emoções dos consumidores/telespectadores. Além do que a utilização de animais em peças publicitárias, bem como a estética do belo, gera empatia e encantamento nas pessoas, com vistas a sensibilizá-las (GALHARDI, 2015) (Nota de campo 9, Março de 2018).

Após esse momento, os alunos assistiram a outra propaganda em vídeo (Ver Figura 26), promovida pela *Volkswagen*, com o objetivo de mostrar os perigos do uso do celular ao volante. O vídeo chamou atenção dos alunos para o impacto provocado e pela criatividade da peça publicitária, surgindo comentários como “Caramba, professora, essa foi a melhor!”, “Aqui no Brasil ninguém faz uma dessa...”, “Professora, passa de novo”.

**Figura 26 – Propaganda sobre o uso do celular ao volante**



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Aproveitando a temática, a professora-pesquisadora apresentou uma campanha do Programa Dedicada – Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente, acolhido na Associação dos Amigos do Hospital de Clínicas, que tem como *slogan* “Conecte-se ao que importa”. Ao apresentar a Figura 27, a professora-pesquisadora pediu que os alunos destacassem os aspectos de ordem verbal e não verbal que mais lhes chamaram atenção.

**Figura 27** – Campanha “Conecte-se ao que importa” – Peça 1



**Fonte:** <<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn>>.

De início, os discentes começaram a descrever a situação narrada. A primeira informação visualizada foi o fato de o sujeito representado na imagem estar segurando um celular, os alunos disseram se tratar do pai da menina. Em segundo lugar, destacaram a figura da menina vestida com roupa de balé e com um troféu na mão. Quando a professora-pesquisadora perguntou o que a cena poderia representar, disseram que a menina obteve o primeiro lugar no balé e estava tentando contar ao pai, o qual estava mais preocupado com o celular. Uma aluna chegou a comentar “Que triste, professora!”. Na sequência, a professora-pesquisadora questionou sobre o texto em destaque e o que ele tinha a ver com as descobertas anteriores, qual era o *slogan*, e se tinha algum elemento visual que reforçava tal ideia. Um aluno logo falou: “ah, professora, o ‘joinha’ tem a ver”. A partir disso, eles começaram a fazer relação entre o *slogan* e os demais elementos presentes na imagem, dizendo que a propaganda faz um apelo para que as pessoas deixem de lado o celular e deem atenção a quem realmente importa.

A partir da análise da campanha ‘Conecte-se ao que importa’, pude perceber que, embora o texto esteja grafado em letras grandes, o que primeiro chamou atenção dos alunos foi a imagem do pai e da filha. Os direcionamentos foram importantes para a percepção de detalhes micros de compreensão. É interessante destacar que, a princípio, não houve menção dos alunos quanto ao uso das cores no texto escrito, eles identificaram apenas a cor rosa na roupa de balé da menina. No entanto, quando solicitei que observassem a cor do texto verbal e verificassem se havia outra parte na imagem com a mesma cor, de imediato uma aluna apontou que a cor do texto era verde, assim como a camisa do pai da menina. Quando questionei sobre o porquê de ter havido isso, todos ficaram observando a imagem por um tempo, até que um terceiro aluno percebe que, na verdade, é um recado para o pai da menina largar o celular e dar mais atenção para sua filha, relacionando-se ainda à vida propriamente dita. Esse momento foi muito produtivo e gratificante! (Nota de campo 10, Março de 2018).

Em seguida, a professora-pesquisadora apresentou outra peça da campanha (Ver Figura 28) que dizia “Tem gente solicitando a sua amizade dentro de casa” e uma aluna disse: “Caramba, professora, essa foi peso” e outra aluna comentou: “Isso acontece lá em casa...”, deixando a turma em silêncio.

**Figura 28** – Campanha “Conecte-se ao que importa” – Peça 2



**Fonte:** <<https://pbs.twimg.com/media/DNfY9PNV4AAWbgI.jpg>>.

A partir dessa discussão, a professora-pesquisadora falou que mediante o exercício cognitivo de leitura, foram trabalhadas, a um só tempo: a estrutura do texto publicitário; as

estratégias icônico-linguísticas; e, principalmente, a questão social envolta nas peças publicitárias (o plano de conteúdo da linguagem [Semiótica greimasiana]), ressaltando a relevância da temática abordada, em se tratando de uma propaganda social. E assim, finalizou-se a segunda unidade temática.

### **3.1.3 O texto publicitário: linguagem e estrutura**

Nesta terceira unidade do módulo, a intenção foi sistematizar os conhecimentos adquiridos nas unidades anteriores, focalizando a linguagem publicitária e, mais especificamente, o anúncio publicitário. Além disso, uma vez que os alunos entenderam como a publicidade faz para persuadir/convencer seu público-alvo, restava-lhes conhecer os responsáveis por tantas mensagens criativas, capazes de provocar riso, sensibilizar e, ao mesmo tempo, seduzir, impactar e, principalmente, persuadir as pessoas. Nesta unidade, os alunos puderam conhecer a publicidade do ponto de vista de seus criadores. Também, nessa etapa, a professora-pesquisadora solicitou a divisão da turma em equipes, para que começassem a se articular para a etapa de produção.

De início, a professora-pesquisadora contextualizou o fato de os textos publicitários atuarem no imaginário humano, provocando reações adversas nos consumidores, impulsionando-lhes a mudar seus comportamentos habituais. Seja para comprar um produto, aderir a um serviço ou aceitar uma ideia, o fato é que o texto publicitário sempre busca convencer seu público-alvo, sendo necessário, para isso, usar bons argumentos. A fim de evidenciar a relação entre argumentação, manipulação e persuasão, a professora-pesquisadora mencionou o filme “Obrigado por fumar”, do diretor Jason Reitman, no qual, Nick Naylor, o personagem principal, trabalha a favor da indústria do tabaco, buscando fazer com que as pessoas não vejam o cigarro como um vilão. Como não foi possível exibir o filme na íntegra, por uma questão de tempo, a professora-pesquisadora fez a indicação da leitura fílmica extraclasse e, posteriormente, a análise da capa (Ver Figura 29) com os alunos.



**Figura 29** – Capa do filme “Obrigado por fumar”



**Fonte:** <[https://static.omelete.uol.com.br/media/extras/capas/filme\\_10131.jpg](https://static.omelete.uol.com.br/media/extras/capas/filme_10131.jpg)>.

A professora-pesquisadora chamou atenção para a relação entre o título e a imagem de capa, questionando sobre quem faria esse tipo de agradecimento, tendo em vista os malefícios do cigarro. Os alunos disseram ser as indústrias tabagistas que lucram com a venda de cigarros. O subtítulo de capa apresenta um enunciado um tanto clichê dos anunciantes do cigarro: “A verdade pode ser prejudicial à sua saúde”. Quando questionados sobre o que isso poderia significar, os alunos não compreenderam de imediato, contudo, a partir das pistas dadas pela professora-pesquisadora, alguns começaram a associar a frase ao fato de que nem sempre o que se diz é verdade. A professora-pesquisadora, então, retomou as noções de linguagem como remédio, veneno e cosmético, vistas na unidade I, e os alunos associaram o enunciado ao sentido de máscara, de maquiar a realidade.

Na sequência, a professora-pesquisadora fez algumas considerações sobre os termos propaganda e publicidade, explicando as possíveis diferenças, e finalizou discutindo o quadro-síntese disposto no módulo, relativo às características da linguagem publicitária. Nesse ínterim, destacou as palavras persuasão, argumentação e multimodalidade como sendo fundamentais para se compreender a essência do universo publicitário, tendo em vista que a persuasão somente acontece por meio da argumentação, e que, para argumentar, os produtores das mensagens se utilizam de diferentes modalidades de linguagem, verbal e não verbal. Ao final do encontro foi solicitada a pesquisa de logomarcas diferentes das contidas no módulo, a fim de incrementar o estudo do anúncio publicitário na aula seguinte.

Na parte II da terceira unidade, a professora-pesquisadora fez uso de slides para trabalhar aspectos estruturais do anúncio. A princípio, apresentou anúncios antigos e atuais para mostrar a evolução visual do texto, bem como as mudanças estruturais, e os alunos começaram a fazer comparações. Em seguida, à medida que os elementos composicionais (título/chamada; subtítulo; imagem protagonista; texto argumentativo; assinatura do anunciante/logomarca; composição verbo/visual) do gênero iam sendo discutidos, a professora-pesquisadora apresentava anúncios específicos para que os alunos identificassem tais elementos na prática. Na sequência, a professora-pesquisadora solicitou a análise coletiva das logomarcas contidas no módulo, somadas a outras pesquisadas por alguns alunos, levando em consideração as estratégias visuais utilizadas, assim como cores, estilos tipográficos etc.

Após isso, a professora-pesquisadora passou para a parte III da terceira unidade, apresentando aos alunos a Bem Na Fita Propaganda, uma agência de publicidade localizada em Campina Grande-PB. A professora-pesquisadora explicou que membros da agência participariam de um encontro com a turma. Os discentes mostraram-se entusiasmados com a possibilidade de conhecer de perto profissionais da área, sendo orientados a registrar por escrito perguntas, dúvidas, curiosidades sobre o universo da publicidade, podendo, inclusive, solicitar dicas de produção aos convidados. Na Figura 30, encontram-se os registros desse encontro.

**Figura 30** – Registros do encontro dos alunos com publicitários



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

O encontro aconteceu de forma agradável e contou com a presença do diretor de contas da agência, juntamente como o redator. Eles falaram sobre a empresa, que está há dez anos no mercado; da profissão e dia a dia na agência; sobre as responsabilidades que assumem; sobre o curso de publicidade; além de dar algumas dicas de produção. A professora-pesquisadora fez a mediação da conversa, mas deixou os alunos à vontade para

dialogarem com os visitantes. Foi uma conversa séria, tendo em vista as questões relevantes que foram levantadas e discutidas, mas, ao mesmo tempo, descontraída.

A essa altura, convém destacar a participação dos alunos, que tem se dado de forma positiva. Eles têm se preocupado não somente com as atividades do projeto, mas também com o andamento da pesquisa em si. Eles sabem que têm um papel muito importante nesse processo e, de certa forma, se sentem responsáveis por isso. Após o encontro, um aluno me perguntou, de modo particular, como tinha sido, se eu tinha gostado, se a turma tinha se comportado bem, o que os visitantes acharam deles, enfim, coisas que motivam, detalhes que fazem a diferença na educação e no fazer docente (Nota de campo 11, Abril de 2018).

No encontro, a agência fez questão de fazer uma foto oficial (Figura 31) para ser divulgada em suas redes sociais, dando visibilidade ao trabalho que estava sendo desenvolvido.

**Figura 31** – Foto oficial do encontro divulgada nas redes sociais da agência Bem Na Fita



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

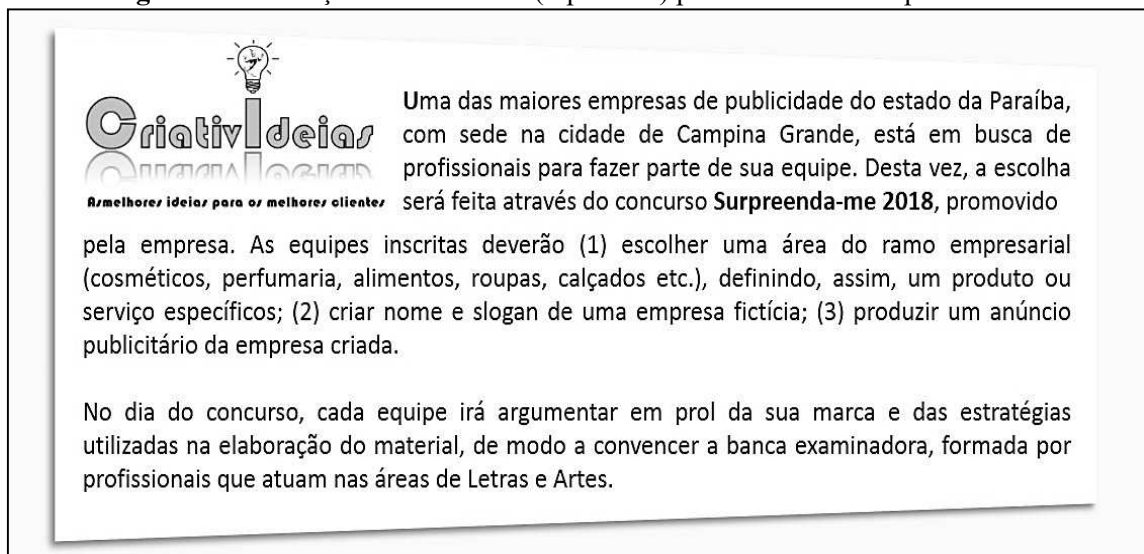
### 3.1.4 Produzindo sentidos e saberes multimodais

Finalmente, na unidade IV, foi o momento de colocar em prática os conhecimentos construídos ao longo do projeto, a partir da produção final. A professora-pesquisadora introduziu a aula retomando os aspectos vistos anteriormente, ressaltando a capacidade de cada um na última etapa de um processo muito produtivo. Destacou ainda que, ao colocá-los em contato com cada aspecto de linguagem, a pretensão foi familiarizá-los com o gênero que seria produzido, demonstrando a “magia” da linguagem multimodal na construção das

mensagens publicitárias. Ou seja, o objetivo foi mostrar o efeito ilusório e sedutor da linguagem, que se dá a partir de cada escolha pensada para a composição textual.

Em seguida, para dinamizar o processo de criação/produção, a professora-pesquisadora explicou que os alunos participariam de um concurso de publicidade, intitulado “Surpreenda-me 2018”, a partir de uma situação comunicativa hipotética, conforme se verifica na Figura 32:

**Figura 32** – Situação comunicativa (hipotética) para o concurso de publicidade



**CriativIdeias**  
As melhores ideias para os melhores clientes

Uma das maiores empresas de publicidade do estado da Paraíba, com sede na cidade de Campina Grande, está em busca de profissionais para fazer parte de sua equipe. Desta vez, a escolha será feita através do concurso **Surpreenda-me 2018**, promovido pela empresa. As equipes inscritas deverão (1) escolher uma área do ramo empresarial (cosméticos, perfumaria, alimentos, roupas, calçados etc.), definindo, assim, um produto ou serviço específicos; (2) criar nome e slogan de uma empresa fictícia; (3) produzir um anúncio publicitário da empresa criada.

No dia do concurso, cada equipe irá argumentar em prol da sua marca e das estratégias utilizadas na elaboração do material, de modo a convencer a banca examinadora, formada por profissionais que atuam nas áreas de Letras e Artes.

**Fonte:** Elaborado pela professora-pesquisadora

A partir daí, a professora-pesquisadora discutiu o passo a passo do processo de produção com as equipes e, considerando que produzir texto demanda tempo, estabeleceu um prazo maior para que pudessem finalizar o anúncio. Nesse intervalo, houve orientação presencial e via *WhatsApp*. A professora-pesquisadora marcou um dia para conversar com cada equipe, com o objetivo de entender como cada proposta estava sendo pensada/construída, fazendo observações importantes e direcionamentos cabíveis. Foi possível perceber que a motivação do concurso contribuiu para o empenho das equipes e o fato de saber que uma banca de jurados iria avaliar suas produções provocou grande expectativa.

Um aspecto que destaco é que, durante a orientação presencial, os alunos queriam contar todos os detalhes, como cada um tinha contribuído. Teve equipe que entregou até uma folhinha com a divisão das tarefas. Quando questionei sobre como se deu a articulação do grupo, disseram que todas as decisões foram tomadas via *WhatsApp*, o que ressalta o quanto a tecnologia está presente nas práticas cotidianas, funcionando como facilitadoras do processo de ensino e aprendizagem (Nota de campo 12, Abril de 2018).

A professora-pesquisadora disponibilizou no módulo didático sugestões de trabalho e tutoriais de como criar anúncios e logomarcas em programas mais simples ou mais acessíveis, pensando nas eventuais dificuldades dos alunos em ter acesso ou manusear programas profissionais. Contudo, os discentes surpreenderam ao buscar outras possibilidades, utilizando programas mais complexos, o que demonstra o quanto estão familiarizados com a tecnologia e envolvidos em práticas de multiletramentos. Segundo relatos, eles não queriam fazer “qualquer coisa”.

Para o dia do concurso, os alunos foram orientados a discorrer sobre as etapas de criação da peça publicitária, evidenciando as estratégias verbais e não verbais utilizadas por eles com vistas a convencer/persuadir os examinadores. Eram seis equipes participantes. Cada membro da banca julgadora recebeu uma ficha com os critérios de avaliação (Ver Figura 33), previamente apresentados às equipes participantes.

**Figura 33** – Ficha de avaliação dos jurados

**CONCURSO SURPREENDA-ME 2018**  
**FICHA DE AVALIAÇÃO DOS JURADOS**

JURADO Nº \_\_\_\_\_

CATEGORIAS DE ANÁLISE	PARTICIPANTES					
	Equipe 1	Equipe 2	Equipe 3	Equipe 4	Equipe 5	Equipe 6
Nome da empresa (relação com o ramo empresarial)						
Slogan						
Logomarca (apresentação visual – relação com o objetivo da marca)						
Título/Chamada (se houver)						
Composição verbo/visual (disposição dos elementos na peça publicitária)						
Apelo gráfico visual (coerência entre cores, texturas, formas, imagens, estilo tipográfico)						
Performance (desenvoltura das equipes – clareza na exposição/ aspectos como: gestualidade, expressões faciais, tom de voz)						
<b>SOMATÓRIA DE PONTOS</b>						

Nota aos jurados:  
As categorias de análise dispostas acima serão avaliadas de acordo com a seguinte legenda:

08 pontos	Bom
09 pontos	Muito bom
10 pontos	Ótimo

Nome e Assinatura do Jurado \_\_\_\_\_

**Fonte:** Elaborado pela professora-pesquisadora

A primeira equipe a se apresentar, doravante Equipe 1, optou pelo ramo empresarial *Fast Food* (comida rápida), criando a empresa Burguer’s Bora ali, com o seguinte *slogan*: “Tá com fome? Bora ali”. Pensando na melhor forma de atrair os consumidores, os integrantes da equipe tiveram a ideia de criar um anúncio promocional (Ver Figura 34), disponibilizando um mega sanduiche de 7 reais por apenas 4 reais, o que é evidenciado a partir do título/chamada “O burgão que você respeita”. Além disso, as estratégias visuais revelam a preocupação dos discentes em contemplar aspectos estudados nas aulas, ao destacarem o preço promocional na cor vermelha, assim como as palavras “burgão” e “respeita”. O vermelho também está

visualmente relacionado ao recheio do hambúrguer e à logomarca. Para montar o anúncio, utilizaram o Photoshop CS6, programa já familiar a um dos integrantes.

**Figura 34** – Burguer’s Bora ali – Equipe 1



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A Equipe 2 preferiu direcionar o ramo empresarial à moda, criando a empresa CARDFT-B, uma loja de roupas cujo nome foi pensado a partir das iniciais de cada participante. O *slogan* “Se vista, se sinta” traduz uma ideia de leveza e bem-estar, o que é reforçado no título/chamada “Se vestir bem é uma forma de se sentir bem” e na logomarca. Segundo os discentes, o substantivo “bem” em repetição e na cor vermelha objetiva reforçar essa ideia de bem-estar. A imagem de fundo, retirada da *internet*, tem a mesma função. O programa utilizado foi o Canva, um aplicativo *online* que pode ser usado por qualquer pessoa. A equipe alegou que o programa é um pouco “chatinho”, mas que valeu a pena. Vejamos o anúncio na Figura 35:

**Figura 35 – CARDFT-B – Equipe 2**



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A Equipe 3 optou pelo ramo empresarial de bebida, alegando se tratar de um produto de alto consumo social. Para criar o nome da empresa, pensaram em outra marca conhecida pelos consumidores, a Itaipava, e formaram Itamara, com o *slogan* “A cerveja que mexe com você”. Como título/chamada escolheram a frase “Não tome juízo, tome Itamara”. Segundo a equipe, o fundo preto visa destacar os demais elementos que encontram-se centralizados no anúncio (Ver Figura 36). Também utilizaram o aplicativo Canva.

**Figura 36 – Itamara – Equipe 3**



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

No tocante à Equipe 4, o ramo empresarial escolhido foi maquiagem, alegando ser uma das grandes tendências do mercado e que as mulheres são potenciais consumidoras. A ideia inicial da equipe foi trazer a delicadeza das flores para a peça publicitária, tendo em vista destinar-se ao público feminino. Inspirada no *design* de uma marca francesa de cosméticos, *Lancôme*, a equipe fez adaptações e criou a empresa “*Blume*”, cujo nome, de origem Alemã, significa flor, tendo como *slogan* a frase “Sua dose diária de flor”. O que justifica a coerência visual do anúncio (Ver Figura 37) ao serem colocadas flores na composição do plano de fundo. O título/chamada também é de origem Alemã, *Helle Sonne* quer dizer sol brilhante e é também o nome do produto anunciado, no caso um iluminador. A montagem da peça publicitária se deu no Photoshop CS6 e, no tocante aos aspectos tipográficos, utilizaram as fontes *Dragon is Coming* (logo) e *Champagne & Limousines* (texto).

**Figura 37** – *Blume* – Equipe 4



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Em se tratando da Equipe 5, o ramo empresarial escolhido foi Chocolate, justificando se tratar de um produto agradável a todos. O nome da empresa, denominado “*Blast Boom*”, tem relação com a variedade de sabores do produto, por isso, o *slogan* criado confirma “Uma explosão de sabores em sua boca”. O título/chamada, “Uma explosão de sabores”, busca reforçar tal ideia, juntamente com a imagem protagonista. Como os integrantes da equipe não tinham muita familiaridade com o Canva, pediram a ajuda dos colegas para montar o anúncio



(Ver Figura 38) a partir de esquema visual feito pela equipe. Cumpre ressaltar que, no dia da apresentação, os membros dessa equipe não compareceram e, por isso, foram desclassificados do concurso. Alguns não puderam ir e os outros não quiseram apresentar sozinhos.

**Figura 38** – Blast Boom – Equipe 5



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Quanto à Equipe 6, a escolha do ramo empresarial também esteve relacionada à moda, por ser uma área sempre inovadora que não para de crescer. O nome da empresa foi pensado a partir da junção dos termos “Be” e “Posh” que, em Inglês, respectivamente, significam “ser” e “elegante”. Nesse sentido, “Beposh”, nome da empresa, quer dizer ser elegante, tendo como *slogan* “Você faz o seu estilo!”, conforme demonstra a Figura 39:

**Figura 39**– Beposh – Equipe 6



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A Equipe 6 teve algumas dificuldades na elaboração do material, na verdade, foram os alunos que se mostraram mais dispersos nas aulas, o que, segundo os colegas e o professor da turma, é uma atitude comum em todas as disciplinas. Os integrantes do grupo alegaram que a única pessoa da equipe que tinha computador não estava “nem aí”, o que contribuiu para que não conseguissem concluir no tempo estimado.

A professora-pesquisadora conversou com a equipe individualmente, buscando incentivar os participantes a não desistir, considerando que as ideias pensadas para a proposta eram interessantes, sendo preciso apenas colocar em prática. Na véspera do concurso, a equipe sinalizou que havia feito a atividade. No dia do evento, resolveram fazer uma apresentação diferente, vestindo-se a caráter, na condição de representantes da empresa, e promoveram um desfile em sala. Como se pode perceber na Figura 39, não houve um investimento maior da equipe na composição verbo/visual do anúncio como os demais participantes. Após o concurso, em conversa informal, a aluna que não estava “nem aí” relatou que andava passando por problemas familiares e que só resolveu fazer a atividade em cima da hora, por um lado, devido à cobrança dos colegas, e, por outro, em virtude das palavras de incentivo da professora-professora.

Dada a heterogeneidade dos sujeitos escolares, diferentes são os interesses e motivações em sala de aula. Tem a galera do ‘fundão’, que nem sempre é a mais problemática; a galera do fone de ouvido, que está em qualquer outro lugar do planeta, menos na sala de aula; tem o pessoal que gosta de falar demais e os que não falam nada; tem aqueles que adoram atrapalhar a aula e os que mandam calar a boca; tem aqueles que já visualizam um futuro pós-Ensino Médio e os que ainda não pensaram em nada. Enfim, as realidades são muitas e não há como o professor conhecer todos os fatores que estão por trás de tais comportamentos, mas na condição de mediador do conhecimento convém que também seja incentivador (Nota de campo 13, Abril de 2018).

O dia do concurso foi também encerramento do projeto (30/04/18), por isso, a professora teve a preocupação de organizar, juntamente com os alunos, o espaço de realização do evento, bem como um *coffee break* ao final, para alunos e convidados. Estando tudo pronto, os jurados foram recebidos e apresentados aos discentes, sendo convidados a comporem a banca examinadora.

Após as apresentações, os jurados parabenizaram as equipes e relataram a dificuldade em escolher apenas um grupo, justificando a escolha pelas estratégias verbais e não verbais que mais se destacaram com vistas a atender aos objetivos do anúncio publicitário no que se

refere ao fator argumentação-persuasão. Na Figura 40, encontram-se os registros do concurso: apresentações, ganhadores e jurados.

**Figura 40** – Registros do concurso de publicidade: apresentações, ganhadores e jurados

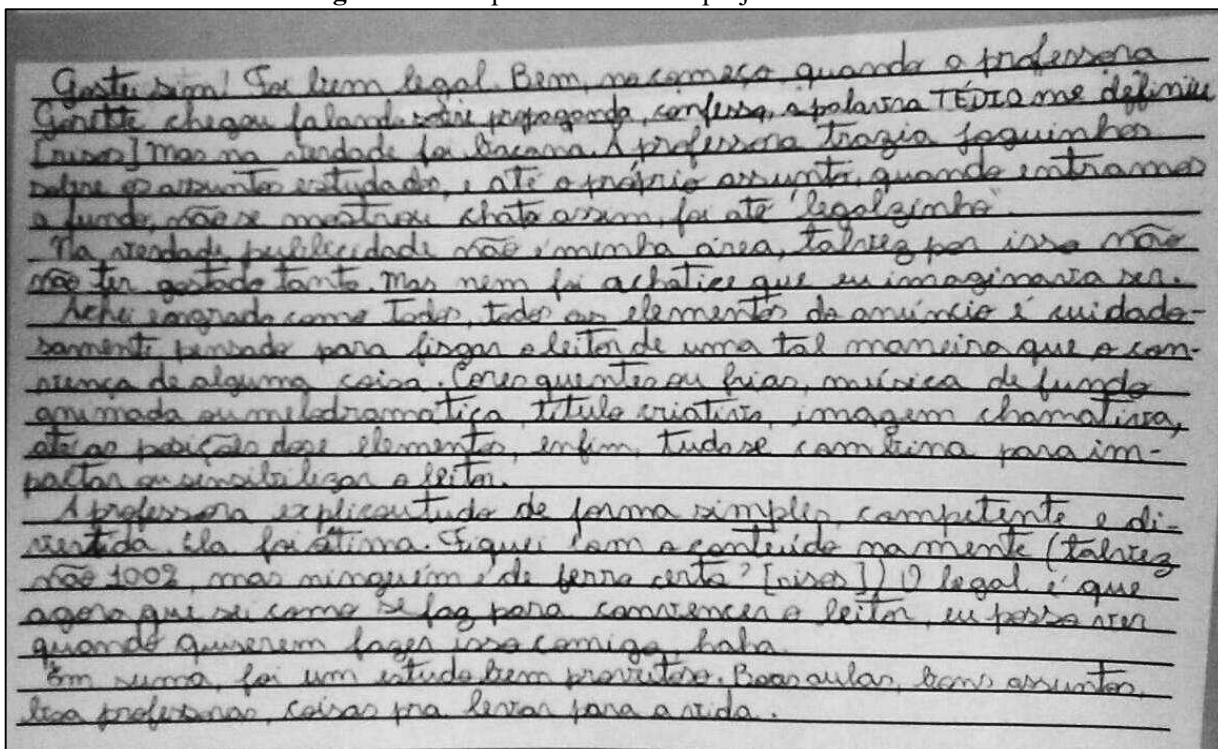


**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A equipe vencedora recebeu uma cesta de bombons e a notícia de que visitariam a agência Bem Na Fita, o que os deixou entusiasmados. Após esse momento, a professora-pesquisadora agradeceu a presença dos jurados, ao professor da turma pelo espaço cedido e frequente disponibilidade, e aos alunos por terem abraçado o projeto desde o primeiro dia e, principalmente, pelo trabalho excelente que desenvolveram. Alguns alunos também falaram sobre ter gostado do projeto e do quanto tudo o que viram foi e será importante para o aprendizado e para a vida de cada um.

Ao término do encontro, a professora-pesquisa solicitou que alguns alunos registrassem por escrito, em espaço específico do módulo, a sua opinião sobre o projeto e sobre o que aprenderam. Das respostas dadas, vale destacar o relato da Aluna 3 (Figura 41):

**Figura 41** – Depoimento sobre o projeto – Aluna 3



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

Conforme se verifica na Figura 41, segundo a discente, embora não goste muito da área de publicidade, o projeto foi satisfatório, não sendo a “chatice” que havia imaginado no primeiro dia. É interessante ressaltar que a Aluna 3, integrante da equipe vencedora, apesar de ser a mais nova da turma, com 14 anos de idade, demonstrou grande maturidade intelectual e sempre participava ativamente das aulas, por isso, o fato de dizer que não gosta muito de publicidade surpreendeu a professora-pesquisadora.

Semanas depois, foi o momento de cumprir o prometido e levar os ganhadores à agência. Dos cinco integrantes do grupo, apenas dois puderam ir. A recepção na agência foi a melhor possível, os alunos conheceram a estrutura e boa parte da equipe Bem Na Fita, um pessoal animado, criativo e de muitos talentos; conheceram um pouco mais do trabalho deles; os programas usados; as peças publicitárias que produzem e o processo de criação; além de conferir uma campanha inédita da Redepharma que estava para ser lançada no mês de junho/2018. Os alunos conheceram todo o trabalho que existe por trás de uma “simples” peça publicitária, além de apresentar o anúncio que fizeram no projeto. Os registros desse passeio Bem Na Fita, encontram-se na Figura 42:

**Figura 42** – Registros de um passeio Bem Na Fita



**Fonte:** Acervo da professora-pesquisadora

A professora-pesquisadora levou as produções de todas as equipes e os trabalhos foram bastante elogiados pela equipe Bem Na Fita, que, mais uma vez, fez questão de registrar e divulgar o encontro em suas redes sociais, o que pode ser visualizado na Figura 43:

Figura 43 – Foto oficial da visita divulgada nas redes sociais da agência Bem Na Fita



Fonte: Acervo da professora-pesquisadora

Ao final de tudo, foi possível constatar a relevância de um trabalho sistematizado com a linguagem, confirmando as contribuições dos estudos multimodais para a educação e, sobretudo, para a disciplina Língua Portuguesa, verdadeira seara de linguagens (RIBEIRO, 2016a). O viés metodológico da multimodalidade (DIONÍSIO, 2014) pôde, assim, ser experienciado na prática com sujeitos reais e plurais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa, buscamos evidenciar a multimodalidade como potencial recurso metodológico, demonstrando na prática como o professor de Língua Materna pode enriquecer suas aulas a partir dessa perspectiva. Sendo a sala de aula um espaço interlocutivo, em que os sujeitos escolares são ao mesmo tempo sujeitos sociais, não há como desconsiderar a multiplicidade de linguagens que permeiam as formas de comunicação e interação contemporâneas. Sobretudo, se considerarmos que, em tempos “multi”, uma mesma informação pode ser dita/mostrada de diferentes modos e a partir de diferentes suportes e mídias. Assim como também cada leitor/interlocutor reage de forma diferente frente ao mesmo texto.

Cabe ressaltar que os modos de linguagem sozinhos não dão conta de expressar por completo os propósitos comunicativos de cada interlocutor, sendo necessário levar em consideração os recursos semióticos suscitados a partir desses modos. Na linguagem oral, por exemplo, um grito de socorro não será pronunciado da mesma forma que um bom dia dito a um desconhecido. Entendemos, assim, que tais recursos funcionam como facilitadores dos processos interlocutivos. E quando diferentes modos articulam-se entre si, ampliam-se também os recursos disponíveis. A partir dessas discussões, situamos o papel da linguagem nas práticas sociais, a fim de entender como os sujeitos interpretam e produzem textos com diferentes linguagens.

Com a finalidade de aproximar o leitor dos pressupostos teórico-metodológicos que embasaram o delinear deste estudo, trouxemos, no capítulo I, discussões acerca do ensino de Língua Materna na perspectiva da linguagem, buscando fundamentar e justificar nosso pensar metodológico acerca da multimodalidade. Em primeira instância, situamos o texto como fator central em sala de aula, atentando para a forma como se arquiteta, destacando o plano de expressão da linguagem. E, nesse ínterim, também discorreremos sobre a leitura e produção de gêneros textuais simultaneamente à prática de reflexão sobre a língua(gem).

Constatamos que o trabalho com textos multimodais mobiliza diferentes estratégias leitoras, bem como diferentes tipos de conhecimentos, permitindo ao discente desenvolver-se cognitivamente. O viés bibliográfico evidenciou, dentre outros aspectos, as contribuições da Gramática do *Design Visual* (GDV) nas abordagens de leitura em sala de aula, uma vez que as categorias analíticas propostas direcionam o olhar do leitor para detalhes micros e macros da tessitura textual/multimodal. Neste capítulo, também fundamentamos a escolha do anúncio publicitário como objeto de mediação da aprendizagem, possibilitando a abordagem de

recursos indispensáveis para a compreensão do texto. Em se tratando de um texto multimodal, não há como ignorar o uso de imagens, cores, texturas e tipografia.

No capítulo II, apresentamos os caminhos metodológicos trilhados e trouxemos alguns dados colhidos na fase exploratória do estudo. Retomando as especificidades da pesquisa, propomos, inicialmente, (1) Analisar o Livro Didático de Língua Portuguesa do Ensino Médio (LDLPEM), a fim de verificar como a multimodalidade tem sido contemplada nas atividades de leitura e produção textual; e (2) Examinar o Manual do Professor (MP) no intuito de observar se existe direcionamento ao docente para o trabalho com textos multimodais em sala de aula. O exame dos materiais didáticos do Ensino Médio permitiu-nos confirmar a essência multimodal do Livro Didático, revelando a preocupação das editoras em relação ao seu projeto gráfico, como também dos autores, no sentido de que começam a introduzir textos visuais/multimodais, em alguns casos, direcionando à percepção multimodal. Constatamos, no entanto, que a inserção de textos multimodais no material discente está mais relacionada às atividades de leitura, não havendo nenhuma proposta concreta de produção textual envolvendo gêneros multimodais.

Em relação ao Manual do Professor (MP), conseguimos visualizar aspectos positivos, principalmente, no que se refere à centralidade da linguagem nas práticas escolares. Além de explicitar os tópicos do LD, o Manual dispõe de bom referencial teórico e preocupa-se em mostrar ao docente a relevância do trabalho com a linguagem em sala de aula. Também percebemos um avanço quanto à ênfase dada às imagens. Entretanto, não verificamos nenhum direcionamento para um trabalho mais concreto com textos multimodais. Por ser um material que se destina ao professor, as perspectivas teóricas mais contemporâneas já poderiam ser evidenciadas de maneira explícita e com as nomenclaturas que lhes são próprias. Constatamos, assim, que a multimodalidade está presente nas entrelinhas do Manual.

Os dados exploratórios foram importantes para projetarmos a fase aplicada da pesquisa, sinalizando que a abordagem multimodal em contexto escolar é, antes de tudo, uma necessidade social, tendo em vista os diferentes modos de ler e produzir textos na contemporaneidade.

Ainda em relação aos objetivos específicos, também era nossa pretensão (3) Evidenciar as contribuições da multimodalidade na aula de Língua Portuguesa do Ensino Médio e, conseqüentemente, no desenvolvimento cognitivo dos estudantes; e (4) Apresentar possibilidades metodológicas para uma abordagem multimodal mediada pelo anúncio publicitário. Para atingir tais objetivos, propusemo-nos aplicar uma proposta didática cujas estratégias possibilitassem uma abordagem de ensino de Língua Portuguesa no Ensino Médio



com ênfase na multimodalidade, o que foi possível mediante o projeto “Entre a razão e a sedução: a ‘magia’ da linguagem multimodal na construção de textos publicitários”, desenvolvido na escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes, Campina Grande-PB. Esse campo de pesquisa se mostrou propício ao desenvolvimento das ações didáticas e os sujeitos participantes estiveram envolvidos em todas as etapas, fator determinante para o êxito do projeto.

Estudar o anúncio publicitário a partir da linguagem, significou abordar não somente o imagético do texto, mas também os efeitos de sentidos que se estabelecem entre imagem (estática e/ou dinâmica), som, gestos, cores, texturas, tipografia, dentre outros aspectos pouco explorados nas atividades de leitura; o que se confirma a partir da situação descrita pela professora-pesquisadora na Nota de Campo 7, em que um aluno de outra turma estranha a abordagem das cores na disciplina Língua Portuguesa. Apesar de estarem imersos em uma sociedade visual e múltipla, percebemos que os discentes ainda possuem uma visão limitada de leitura, de linguagem e dos conteúdos a serem estudados em cada disciplina. Durante a pesquisa-ação, foi possível perceber que a assimilação da linguagem multimodal se deu de forma gradual, de modo que a estranheza inicial dos alunos, em relação ao que seriam recursos de linguagem, foi sendo desconstruída.

Ao evidenciarmos a linguagem multimodal na construção do anúncio publicitário, partindo da perspectiva de encantamento-sedução, os discentes puderam perceber e entender como as escolhas de língua(gem) são pensadas para atingir propósitos comunicativos específicos. E, neste sentido, a teoria Semiótica contribuiu para que os discentes fossem direcionados a essas descobertas, sendo levados a perceber como cada escolha linguística e não linguística produz diferentes sentidos, a depender do contexto. O que foi possível mediante a prática de reflexão sobre a língua(gem) que esteve presente tanto nas atividades de leitura como no processo de produção textual, evidenciando estratégias do ler e do dizer.

A princípio, o foco do projeto esteve na leitura multimodal, demonstrando como as diferentes linguagens se articulam na tessitura textual, no plano de expressão da linguagem, para obter os mais variados efeitos de sentidos. Nessa etapa, foi possível evidenciar a semelhança icônica, os trocadilhos utilizados, a presença da intertextualidade e metáfora visual, o posicionamento dos elementos no texto, dentre outros fatores usados como estratégias das empresas anunciantes. Discutimos a articulação imagética e sonora; os aspectos cromáticos e a simbologia das cores; os níveis de organização tipográfica em um texto; dentre outros aspectos. Os alunos foram percebendo, gradativamente, que no anúncio

publicitário nada é posto por acaso, mas de forma proposital e estratégica, com vistas a provocar diferentes reações e sensações nos consumidores.

Os resultados da pesquisa-ação revelam a apropriação da linguagem multimodal pelos alunos do Ensino Médio envolvidos na pesquisa, no sentido de que se utilizaram estrategicamente de diferentes linguagens para a construção de anúncios publicitários atrativos e convincentes, sendo o anúncio um potencial instrumento para uma abordagem didático-pedagógica, cujo foco esteja no plano de expressão da linguagem e nos significados sociais a serem construídos pelo aluno em contexto de ensino e aprendizagem. Por tudo isso, consideramos ter alcançado nossos objetivos de pesquisa, do ponto de vista geral e específico.

Convém ressaltar ainda que o produto da pesquisa teve alguns desdobramentos. Além do projeto didático e do Módulo do aluno (Apêndice I) – utilizados/testados na pesquisa-ação –, elaboramos um Manual de orientação docente (Apêndice II) com o propósito de direcionar o professor de Língua Portuguesa no desenvolvimento das ações didáticas realizadas durante o projeto. Nele, encontram-se sugestões de como trabalhar o anúncio publicitário na perspectiva da multimodalidade e em sintonia com o material do aluno. No que se refere aos resultados finais do projeto, materializados através dos anúncios criados pelos alunos, elaboramos um Portfólio (Apêndice III) com a finalidade de dar visibilidade aos textos produzidos e ao trabalho desenvolvido.

Constatamos que o projeto didático foi significativo não somente para os alunos do 2º A da escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes, como também para a professora-pesquisadora, sendo de grande valia para a sua formação. A elaboração das estratégias didático-metodológicas exigiu a busca por outros conhecimentos, advindos de diferentes áreas do saber. Os resultados da pesquisa foram satisfatórios e confirmam, dentre outros aspectos, a relevância de estudos aplicados ao ensino, situando as contribuições do Mestrado Profissional para a educação. Esperamos que, a partir deste estudo, outras pesquisas possam ser suscitadas na busca pela viabilização de práticas de multiletramentos em contexto escolar. De nossa parte, esperamos continuar promovendo estudos e práticas pedagógicas que levem os sujeitos escolares ao aperfeiçoamento de suas práticas multiletradas.

## REFERÊNCIAS

- ABAURRE, Maria Luiza M.; ABAURRE, Maria Bernadete M.; PONTARA, Marcela. **Português: contexto, interlocução e sentido (2º ano)**. São Paulo: Moderna, 2013.
- AGUIAR, Marcia Juliana Dias; FISCHER, Adriana. A pedagogia dos multiletramentos: uma proposta para a formação continuada de professores. **Leia Escola**, Campina Grande/PB, v. 12, n. 02, p. 106-130, 2012.
- ARAÚJO, Inês Lacerda. **Do signo ao discurso: introdução à filosofia da linguagem**. São Paulo: Parábola, 2004.
- BAGNO, Marcos; RANGEL, Egon de Oliveira. Tarefas da educação lingüística no Brasil. **Rev. Brasileira de Lingüística Aplicada**, v. 5, n. 1, p. 63-81, 2005.
- BARBOSA, Jacqueline Peixoto. Análise e reflexão sobre a língua e as linguagens: ferramentas para os letramentos. *In*: RANGEL, Egon de Oliveira; ROJO, Roxane Helena (Coord.). **Língua Portuguesa: ensino fundamental**. Brasília: MEC/SEB, 2010, p. 155-182.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2008. (Série Fundamentos)
- BEVILAQUA, Raquel. Novos estudos do letramento e multiletramentos: divergências e confluências. **RevLet – Revista Virtual de Letras da UFG**, Jataí/GO, v. 05, n. 1, jan./jul., 2013, p. 99-114.
- BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola, 2008.
- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio): Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília: MEC, 2000.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Conhecimentos de língua portuguesa. **Orientações Curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias**. Brasília: MEC, 2006.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Básica**. Brasília: MEC, 2013.
- \_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Guia de Livros Didáticos: PNLD 2015: Língua Portuguesa: Ensino Médio**. Brasília: MEC, 2014.
- CAFIEIRO, Delaine. Letramento e leitura: formando leitores críticos. *In*: RANGEL, Egon de Oliveira; ROJO, Roxane Helena Rodrigues (Coord.). **Língua Portuguesa: ensino fundamental**. Brasília: MEC/SEB, 2010, p. 155-182.
- CARDOSO, João Batista Freitas; LUGOBONI, Leandro Fabris. Letra ilustrada na publicidade: a tensão entre o visual e o verbal. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, São Leopoldo-RS, v. 18, n. 2, mai./ago., p. 134-144, 2016.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CARVALHO, Flaviane Faria. **Temas Contemporâneos em Semiótica Visual**. Brasília: CEPADIC, 2013.

COSCARELLI, Carla Viana. Textos e hipertextos: procurando o equilíbrio. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça/SC, v. 9, n. 3, p. 549-564, set./dez., 2009.

CHAUÍ, Marilena. A linguagem. *In*: \_\_\_\_\_. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 2000, p. 172-190.

DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. *In*: KARWOSKI, Beatriz Gaydeczka; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 119-132.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

\_\_\_\_\_; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. *In*: BUNZEN, Clecio; MENDONÇA, Márcia (Orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola, 2013, p. 19-42.

DONDIS, Dondis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefherson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

FRANCELINO, Pedro Farias. Produção de textos em aulas de português: das convicções teóricas às vicissitudes da prática. *In*: PEREIRA, Regina Celi Mendes (Org.). **Entre teorias e práticas: o que e como ensinar nas aulas de português**. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB, 2011, p. 113-139.

GALHARDI, Luciana Pletsch. Publicidade e emoção: o uso da estética como estratégia de venda. **Estética**, São Paulo, n. 11, ago./dez., 2015, p. 01-18.

GERALDI, João Wanderley. **Portos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **A aula como acontecimento**. São Carlos, SP: Pedro e João Editores, 2010.

GUALBERTO, Clarice Lage. **Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do design visual**. Minas Gerais: Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos/UFMG, 2016. (Tese de Doutorado)

HODGE, R.; KRESS, G. **Social semiotics**. Ithaca/NY: Cornell University Press, 1988.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **População estimada**, Campina Grande, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/campina-grande/panorama>>.

JEWITT, Carey (Ed.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. New York, Routledge Press, 2009.

KLEIMAN, Angela B. **Preciso “ensinar” o letramento?** Não basta ensinar a ler e a escrever? Cefiel/IEL/Unicamp, 2005.

KOCH, Ingedore Villaça. **A coesão textual**. 20. ed. São Paulo: Contexto, 2005.

\_\_\_\_\_; ELIAS, Vanda Maria (Orgs.). Leitura, texto e sentido. *In:* \_\_\_\_\_. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006, p. 09-37.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. New York: Routledge, 1996.

LEITE, Francisco Tarciso. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.

LORENZI, Gislaine Cristina Correr; PÁDUA, Tainá-Rekã Wanderley de. *Blog nos anos iniciais do fundamental I*. *In:* ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012, p. 35-54.

MACHADO, Beatriz dos Santos Clemente. A prática de leitura, produção de textos e análise linguística no ensino de língua portuguesa: uma proposta de organização do cotidiano escolar na perspectiva dos multiletramentos. **Revista Línguas & Letras** – Unioeste, v. 15, n. 31, 2014.

MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens: uma história de amor e ódio**. Tradução de Rubens Figueiredo, Rosaura Eichenberg e Cláudia Strauch. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. *In:* KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 3. ed. rev. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008, p. 15-28.

MARCUSCHI, Beth. Escrevendo na escola para a vida. *In:* RANGEL, Egon de Oliveira; ROJO, Roxane Helena (Coord.). **Língua Portuguesa: ensino fundamental**. Brasília: MEC/SEB, 2010, p. 65-84.

MENDONÇA, Márcia. Análise lingüística no ensino médio: um novo olhar, um novo objeto. *In:* BUNZEN, Clécio; MENDONÇA, Márcia (Orgs.). **Português no Ensino Médio e formação de professor**. São Paulo: Parábola, 2006, p. 199-256.

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

PAES DE BARROS, Cláudia Graziano. Capacidades de leitura de textos multimodais. **Polifonia**, Cuiabá, n. 19, p. 161-186, 2009.

PARAÍBA. Secretaria do Estado da Educação e Cultura. Coordenadoria do Ensino Médio. *In:* **Referenciais Curriculares para o Ensino Médio da Paraíba: linguagens, códigos e suas tecnologias**. João Pessoa: [s.n], 2006.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção**. São Paulo: Parábola, 2016a.

\_\_\_\_\_. Uma análise da matriz de referência e das provas do ENEM: multimodalidade em foco. **Diálogo das Letras**, Pau dos Ferros/RN, v. 05, n. 02, p. 11-30, jul./dez., 2016b.

RODRIGUES, Linduarte Pereira. **Semiótica x semiologia: reflexões acerca de linguagem e comunicação**. Campina Grande: Departamento de Letras e Artes/UEPB, 2003. (Trabalho de Conclusão de Curso)

\_\_\_\_\_. **O apocalipse na literatura de cordel: uma abordagem semiótica**. João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Letras/UFPB, 2006. (Dissertação de Mestrado)

\_\_\_\_\_. **Vozes do fim dos tempos: profecias em escrituras midiáticas**. João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Linguística/UFPB, 2011. (Tese de Doutorado)

\_\_\_\_\_. Folhetos de cordel no Ensino de Língua Materna: aspectos culturais e formação docente. **Revista do GELNE**, Natal/RN, v. 18, n. 2, p. 140-167, 2016.

\_\_\_\_\_; MORAIS, Maria Eliane Gomes. Análise linguística na aula de língua portuguesa: caminhos possíveis. **Encontros de Vista**, Recife/PE, n. 17, v.1, p. 78-91, jan./jun., 2016.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. Pedagogia dos multiletramentos: diversidade cultural e de linguagens na escola. *In*: ROJO, Roxane Helena Rodrigues; MOURA, Eduardo (Orgs.). **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012, p. 11-31.

\_\_\_\_\_; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. Cultura da visualidade e estratégias de (in)visibilidade. **E-COMPÓS: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 7, dez., p. 01-14, 2006.

RODRIGUES, Renalle Ramos. **Construção de sentido e identidade feminina nas páginas da Demillus: o preto e o vermelho**. Campina Grande: Departamento de Letras e Artes/UEPB, 2014. (Trabalho de Conclusão de Curso)

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

\_\_\_\_\_. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Teoria e prática científica. *In:* \_\_\_\_\_. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2007, p. 99-126.

SILVA, Maria Zenaide Valdivino da. **O letramento multimodal crítico no ensino fundamental**: investigando a relação entre a abordagem do livro didático de língua inglesa e a prática docente. Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada/UECE, 2016. (Tese de Doutorado)

SILVA, Maria Gorette Andrade. **Multimodalidade(s)**: a mobilização de saberes nas aulas de língua portuguesa. Campina Grande: Departamento de Letras e Artes/UEPB, 2015. (Trabalho de Conclusão de Curso)

SOARES, Magda. Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. **Educ. Soc.**, Campinas/SP, v. 23, n. 81, dez., p. 143-160, 2002.

SOUSA, Raimundo Expedito dos Santos; FERRETTI-SOARES, Vanessa Arlésia de Souza; SILVEIRA, Ederson Luís. Multimodalidade e análise linguística: explorando o gênero anúncio publicitário. **Pesquisas em Discurso Pedagógico**, Rio de Janeiro/RJ, n. 1, p. 01-17, 2015.

THIOLLENT, Michael. **Metodologia da pesquisa-ação**. 6. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

VIEIRA, Josenia. Multimodalidade e eventos de letramento. *In:* VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda (Orgs.). **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistemico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015, p. 41-72.

ZABALZA, Miguel A. Os diários dos professores como instrumento de pesquisa. *In:* \_\_\_\_\_. **Diários de aula**: um instrumento de pesquisa e desenvolvimento profissional. Tradução de Ernani Rosa. Porto Alegre: Artmed, 2004, p. 31-51.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. Tradução de Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: CosacNaify, 2007.

**APÊNDICE I**  
**MÓDULO DO ALUNO**



**Módulo  
do Aluno**



Universidade  
Estadual da Paraíba

Programa de Pós-Graduação  
em Formação de Professores

**Entre a razão**

**e a sedução:**

**A “magia” da linguagem  
multimodal na construção de textos  
publicitários**

Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dom Luiz Gonzaga Fernandes

Disciplina: Língua Portuguesa

Professora: Gorette Andrade

Turma: 2º ano A - manhã

Alun@: \_\_\_\_\_

**Campina  
Grande-PB  
2018**

## Apresentação

Já parou para pensar na quantidade de informações que chegam até você diariamente, de onde elas vêm, onde são veiculadas e como se apresentam? Já observou como você mesmo faz para se comunicar em diferentes espaços sociais, seja em casa, na rua, na escola etc.? Já percebeu que todas essas informações não se dão unicamente por meio da escrita e/ou da fala, mas também através de imagens, sons, gestos, tons de voz, cores, realces etc.?

Se ainda não fez esse exercício reflexivo, o convidamos a fazer! Saiba que para interagirmos em sociedade, de modo a compreender e sermos compreendidos, fazemos muitas escolhas linguísticas e não linguísticas, mesmo que inconscientemente. E quando constatamos que determinadas escolhas são pensadas de forma proposital, passamos a refletir sobre a intencionalidade dos nossos interlocutores (uma pessoa, uma empresa, um órgão público etc.), percebendo suas crenças e ideologias. Tudo isso só é possível por causa da linguagem, e porque somos seres de linguagem (GERALDI, 2010).


Nesse sentido, considerando as diferentes intenções comunicativas que se dão por meio da linguagem, e uma vez que falamos através de textos, os chamados gêneros textuais, nosso objetivo é fazer com que você amplie seu entendimento acerca do que vem a ser texto. Por isso, em nossos encontros, o texto será abordado em uma perspectiva multimodal, observando-se as diferentes linguagens que o compõe, assim como os demais recursos de visualidade nele presentes.

E foi pensando na relação entre o verbal e o não verbal que direcionamos a presente proposta didática ao texto publicitário. O foco será, então, os efeitos de sentidos provocados pela combinação/articulação de linguagens em um mesmo texto e como a publicidade se aproveita dessas “artimanhas” da linguagem para seduzir, convencer, manipular e persuadir seu público-alvo. O que justifica o título deste projeto **Entre a razão e a sedução: a “magia” da linguagem multimodal na construção de textos publicitários**.

Para alcançar nossos objetivos, e pensando, especialmente, em você, elaboramos este módulo didático, dividindo-o em quatro unidades: **(I)** Noções de linguagem; **(II)** Leitura multimodal: refletindo os fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário; **(III)** O texto publicitário: linguagem e estrutura; **(IV)** Produzindo sentidos e saberes multimodais.

Cada encontro abordará um aspecto específico de linguagem, para que, assim, você possa mobilizar as habilidades necessárias para a compreensão do texto multimodal. No caso da publicidade, iremos discutir, analisar, compreender, como ela se utiliza da linguagem multimodal para **persuadir, seduzir e convencer** o leitor/consumidor, ou seja, todos nós!

Este material é seu! Esperamos que você encontre nele uma possibilidade a mais de conhecimento. Esperamos ainda que você participe ativamente desse exercício de leitura e produção de linguagens, buscando perceber como cada escolha linguística e não linguística produz diferentes sentidos, a depender da situação comunicativa. A partir das atividades propostas, buscaremos aperfeiçoar suas habilidades de leitura e escrita por meio da prática de análise linguística, promovendo, assim, uma reflexão sobre a língua e a linguagem, esta a partir das suas diferentes formas de materialização (OCEM, 2006).

Bons estudos! 

## Organizadores



**Maria Gorette Andrade Silva  
(Autora)**

Possui graduação em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, pela Universidade Estadual da Paraíba (2015). Nesse período, atuou como bolsista (2012-2014) do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID/LETRAS/UEPB), desenvolvendo o projeto Base Artística e Reflexiva (B.A.R.), com alunos do Ensino Regular da rede pública. É mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP/UEPB), linha de pesquisa: Linguagens, Culturas e Formação Docente.

Possui Graduação em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (2003); mestrado em Letras, com habilitação em Linguística e Língua Portuguesa, pela Universidade Federal da Paraíba (2006); e doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2011). É professor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e do Programa de Pós-Graduação em Formação de professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, Campina Grande.



**Linduarte Pereira Rodrigues  
(Coordenador do projeto)**

## SUMÁRIO

### UNIDADE I – NOÇÕES DE LINGUAGEM

Contextualizando... O que é mesmo linguagem? .....	06
Tipos de linguagem .....	08
Linguagem não verbal .....	09
Palavra e imagem .....	10
Linguagem: conhecimento-comunicação/encantamento-sedução .....	11

### UNIDADE II – LEITURA MULTIMODAL: REFLETINDO ACERCA DOS FATORES LINGUÍSTICOS E EXTRALINGUÍSTICOS DO TEXTO PUBLICITÁRIO

<b>PARTE I</b> – Um olhar para o imagético .....	14
Leitura de publicidade impressa: o caso da Hortifruti .....	15
Intertextualidade .....	16
Metáforas .....	17
Metáforas visuais .....	18
<b>PARTE II</b> – Um olhar para o imagético e o sonoro .....	20
<b>PARTE III</b> – Cores, texturas e tipografia .....	25
Cores e texturas .....	26
Tipografia .....	28
<b>PARTE IV</b> – Seduzir, impactar, emocionar: os apelos da publicidade .....	31
Os apelos da publicidade .....	32

### UNIDADE III – O TEXTO PUBLICITÁRIO: LINGUAGEM E ESTRUTURA

<b>PARTE I</b> – Linguagem publicitária .....	40
<b>PARTE II</b> – O anúncio publicitário .....	45
<b>PARTE III</b> – A publicidade do ponto de vista de seus criadores .....	49

### UNIDADE IV – PRODUZINDO SENTIDOS E SABERES MULTIMODAIS

O concurso .....	54
Produzindo o anúncio – passo a passo .....	54
Criando a logomarca no Word e PowerPoint .....	56

**UNIDADE I**



**Noções de linguagem**

## Contextualizando...

### O que é mesmo linguagem?!

Antes, é preciso considerar que a linguagem nasce, basicamente, da necessidade de comunicação. Desde a Antiguidade, o homem passou a desenvolver formas particulares de se comunicar e buscou meios nos quais pudesse registrar, além da fala, suas experiências cotidianas. É desse pensamento que surge a escrita e outros instrumentos que pudessem auxiliá-lo nas atividades diárias e na interação entre as comunidades. A partir daí, e ao longo do tempo, as formas de registro da fala e da escrita também sofreram mudanças. Assim, à medida em que a sociedade humana foi evoluindo, novos modos de comunicação foram e continuam sendo criados e mesmo recriados. Afinal, não paramos de evoluir!

Veja, por exemplo, como as primeiras civilizações registravam suas histórias, pensamentos e experiências de vida:

Figura 1: Pinturas rupestres



Disponível em:  
<<http://noregrets.typepad.com/a/6a00e54fcdd9e188340133f1c9834970b-popup>>.

Figura 2: Placas de argila



Disponível em:  
<<http://descobertasarqueologicas.blogspot.com.br/2010/08/sumerios-primeira-civilizacao-humana.html>>.

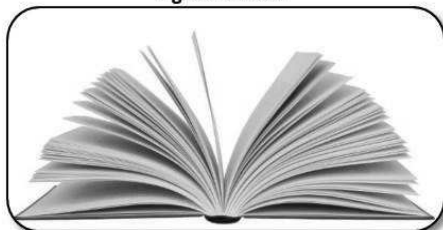
Figura 3: Pergaminho



Disponível em:  
<<http://noticias.band.uol.com.br/mundo/noticias/?id=100000602201>>.

Com o passar dos séculos, novas **tecnologias** foram sendo incorporadas à comunicação (Como exemplos, ver Figuras 4 e 5), a fim de atender às necessidades da sociedade humana em suas diferentes fases de evolução.

Figura 4: Livro



Disponível em:  
<<https://imagem.biz/livro/livro-aberto-pagina/>>.

Figura 5: Evolução do computador



Disponível em:  
<<http://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist425329/wordpress/2015/11/01/a-evolucao-dos-computadores/>>.



Em resumo, linguagem pode ser entendida como

“[...] um sistema de signos ou sinais usados para indicar coisas, para a comunicação entre pessoas e para a expressão de ideias, valores e sentimentos (seja através da fala, da escrita, de imagens, sons, gestos ou de outras formas de comunicação).”

Figura 7: Captura de tela do vídeo “O que é linguagem”



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zKkms6wmZVU>>.



Para maiores esclarecimentos, assista ao vídeo do programa “O que é linguagem”, realizado em 2008. Nele, alguns estudiosos/pesquisadores buscam ampliar a nossa visão do que é linguagem, relacionando-a ainda à educação.

**QR Code ou Código QR** é um código de barras diferenciado que pode ser facilmente lido em celulares com câmera. Ao longo das unidades, para facilitar o acesso aos conteúdos, disponibilizamos alguns desses códigos, que funcionam como links diretos para a visualização de vídeos e arquivos em pdf. Para usar este recurso é necessário baixar o **Leitor de QR Code** no **Play Store**.

## Tipos de linguagem

Uma vez compreendida a noção de linguagem, cabe lembrar que, em nosso cotidiano, fazemos uso de, basicamente, dois tipos de linguagem: a verbal e a não verbal. Vale destacar também que essas duas formas de linguagem nem sempre se apresentam isoladamente, e quando isso acontece, tem-se a linguagem mista, também chamada de híbrida ou multimodal. Na verdade, utiliza-se mais frequentemente a expressão “linguagem mista”, e você, certamente, já deve ter sido apresentado a ela. Contudo, propomos aqui um olhar especial para a expressão “linguagem multimodal”, tendo em vista a compreensão dos sentidos que os diferentes modos de linguagem dão aos textos.

Se na **linguagem verbal** utilizamos a palavra oral ou escrita, na **linguagem não verbal** temos diversas possibilidades. E é sobre isso que vamos nos deter agora.

O primeiro passo é estar certo de que linguagem não verbal não se refere apenas à imagens estáticas (sem movimento), mas que vai muito além disso.



## Linguagem não verbal



**Linguagem não verbal** engloba imagens, figuras, desenhos, símbolos (sinais de trânsito, semáforo, logomarcas, bandeiras), dança, tom de voz, postura corporal, gestos, expressão facial, pintura, música, escultura, cor (brilho, nitidez, contrastes, saturação), texturas, tipografia (a forma da escrita - fonte; tamanho da letra; realces em negrito, itálico ou sublinhado), dentre outros aspectos de linguagem que servem como meio de comunicação e interação social.

É fundamental considerarmos todos esses elementos quando estivermos lendo e/ou produzindo um texto. E quando falamos em produzir, não estamos nos referindo apenas a resumos, textos dissertativo-argumentativos e/ou qualquer outro tipo de texto que você produz na escola. Estamos nos referindo à variedade de textos que você também produz fora do espaço escolar, em ambiente digital ou não.

Como exemplos, podemos citar: conversas nas redes sociais; montagens audiovisuais através de aplicativos de vídeo; fotos que edita antes de compartilhar virtualmente, preocupando-se em realçar a cor, usar um filtro agradável ou uma moldura mais legal; gestos corporais e expressões faciais que utiliza para contar uma situação que presenciou (na rua, no trabalho ou na escola) ou convencer alguém (seus pais, amigos, namorad@) a fazer algo.

Nessas e em todas as atividades que realizamos diariamente, utilizamos a linguagem verbal e não verbal. É através delas, uma complementando a outra, que nos comunicamos melhor e interagimos uns com os outros.



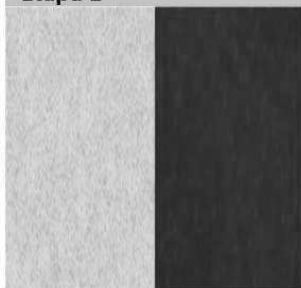
## Palavra e imagem

Embora a linguagem não verbal seja bastante ampla, conforme visto anteriormente, é comum ela ser associada apenas à imagem estática e/ou em movimento. De fato, a imagem está presente em todos os lugares, o aspecto visual parece chamar mais atenção.

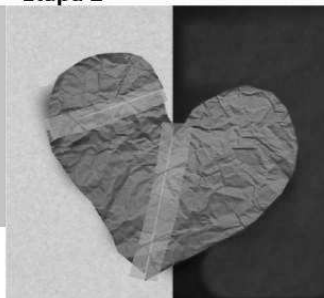
Então, nesse caso, seria correto afirmar que a imagem é mais importante do que a palavra? Se considerarmos que as linguagens são complementares umas às outras, chegaremos à conclusão de que **palavra e imagem**, ao serem utilizadas juntas, são responsáveis pela totalidade de sentidos em determinados textos, a exemplo de charges, tirinhas, anúncios publicitários etc.

Na prática, como isso acontece? Veja um anúncio publicitário da Clínica Santa Clara, produzido pela agência de publicidade Bem Na Fita, ambas de Campina Grande-PB, em diferentes etapas de construção.

Etapa 1



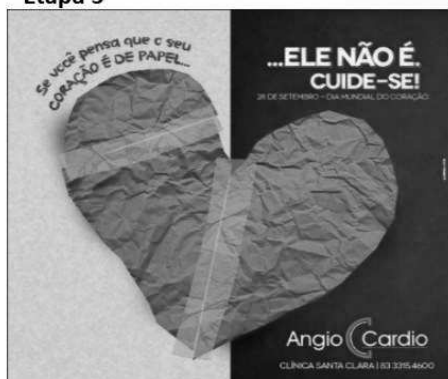
Etapa 2



Etapa 3



Etapa 5



Etapa 4



Como sugestão de leitura fílmica, assista ao filme "Palavras e imagens". Você irá entender melhor essa relação entre palavra e imagem e perceber que as duas são igualmente importantes para a comunicação humana, principalmente, quando se juntam. Não deixe de conferir!



## Linguagem: conhecimento-comunicação/ encantamento-sedução

Sabendo-se que não existe supremacia de linguagens, que a linguagem se manifesta de diferentes formas e que, por meio dela, podemos conhecer o mundo, assim como traduzir nossas experiências no mundo; resta ainda considerar as palavras de uma importante filósofa brasileira, Marilena Chauí. Segundo ela, além de tudo isso que vimos, a linguagem ainda pode ser remédio, veneno e cosmético.

Remédio, veneno e cosmético? Como assim?!



[...] a linguagem pode ser um **medicamento ou um remédio para o conhecimento**, pois, pelo diálogo e pela comunicação, conseguimos descobrir nossa ignorância e aprender com os outros. Pode, porém, ser um **veneno quando, pela sedução das palavras, nos faz aceitar, fascinados, o que vemos ou lemos**, sem que indaguemos se tais palavras são verdadeiras ou falsas. Enfim, a linguagem pode ser **cosmético, maquiagem ou máscara para dissimular ou ocultar a verdade** sob as palavras.

***Ou seja, a linguagem pode ser conhecimento-comunicação, mas também pode ser encantamento-sedução.***

Perceber quando e como a linguagem pode ser usada para conhecer e comunicar, encantar e seduzir, significa reconhecer o seu poder persuasivo e argumentativo. É esse poder que nos permite fazer as escolhas linguísticas mais adequadas à determinadas situações comunicativas, que nos faz agir estrategicamente no mundo e compreender as estratégias dos nossos interlocutores.

Ao longo deste módulo, você terá a oportunidade de perceber tudo isso através da leitura e produção de textos publicitários, tendo em vista que a publicidade sempre busca convencer seu público-alvo, utilizando-se das múltiplas linguagens na construção de mensagens cada vez mais persuasivas.

Nesse sentido, na unidade II, o foco será a leitura de textos publicitários. A partir de agora, você está convidado a direcionar seu olhar para o imagético e o sonoro dos textos, para as cores e texturas utilizadas, para os aspectos tipográficos que os compõem, bem como para os apelos da publicidade.



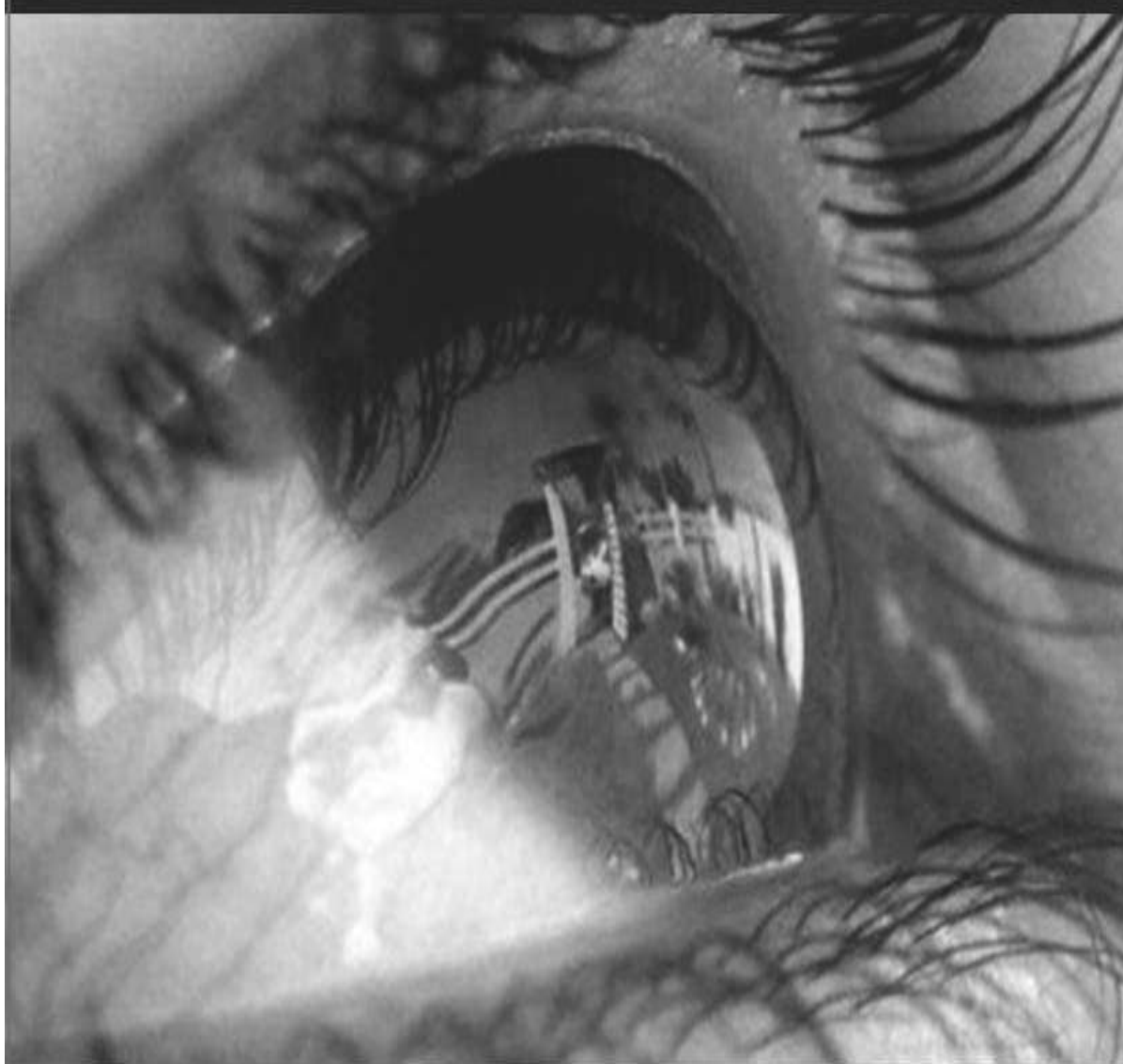
## **UNIDADE II**



**Leitura multimodal: refletindo  
acerca dos fatores linguísticos  
e extralinguísticos do texto  
publicitário**

**Parte I**

**Um olhar para o  
imagético**



## Leitura de publicidade impressa: o caso da Hortifruti

Hortifruti é o nome de uma rede varejista que comercializa frutas, verduras e legumes em todo o país. A rede Hortifruti costuma se destacar quando o assunto é publicidade, pelo fato de criar anúncios um tanto criativos, utilizando-se dos próprios produtos que comercializa e dos nomes de grandes filmes e séries de televisão de conhecimento do público.

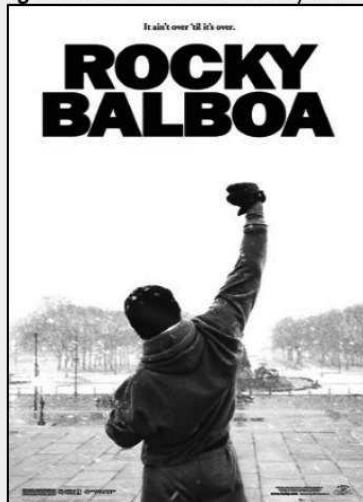
A mais recente campanha da Hortifruti reproduz o site da Netflix, uma provedora de acesso a filmes e séries de televisão. As propagandas comerciais do site **Hortiflix** tem direito até a trailer especial.

A seguir, encontram-se dois gêneros textuais. O primeiro deles é o cartaz de um filme famoso e o segundo trata-se de um anúncio publicitário da referida empresa. Considerando o contexto em que tais gêneros se inserem, qual seria a função social de cada um deles? Reflita!

Acesse o site da Hortiflix e confira todos os lançamentos fresquinhos!

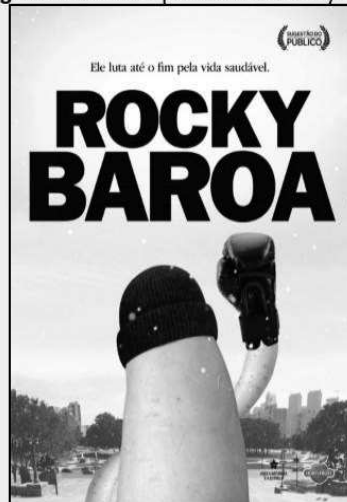


Figura 8: Cartaz do filme Rocky Balboa



Disponível em:  
<<http://br.web.img3.acsta.net/medias/nmedia/18/91/95/32/20171186.jpg>>.

Figura 9: Anúncio publicitário Rocky Baroa



Disponível em:  
<<http://hortiflix.com.br/>>.

### ATIVIDADE 1

❖ Com base nos textos acima, responda:

1. Qual o objetivo do cartaz do filme?

---

---

2. Quem é o anunciante e qual o objetivo do anúncio publicitário?

---

---

---

3. Um dos fatores indispensáveis para a melhor compreensão de um texto é o conhecimento de mundo do leitor. No caso do anúncio da Hortifruti, o que o leitor precisa saber previamente?

---

---

---

---

4. Em anúncios publicitários, é comum a utilização de **trocadilhos**. Identifique o trocadilho presente no anúncio e explique os efeitos de sentidos que ele provoca no texto.

---

---

---

---

**Trocadilho** é o nome dado ao jogo de palavras semelhantes no som e diferentes na escrita. Trata-se de um jogo linguístico proposital que visa obter efeitos de sentidos inesperados, cômicos e/ou poéticos.

Com base nas discussões relativas à atividade 1, sobre o anúncio da Hortifruti, já podemos destacar alguns pontos importantes sobre o texto publicitário:

- ✓ Tem uma função social específica;
- ✓ Utiliza-se de estratégias para convencer os consumidores;
- ✓ Possui uma linguagem simples e atrativa, envolvendo a linguagem verbal e não verbal;
- ✓ Vale-se, intencionalmente, de recursos como: trocadilhos, rimas, frases de efeito/slogans etc. que ativem o conhecimento prévio do leitor/consumidor.

Antes de responder a próxima atividade, vamos lembrar mais dois recursos de linguagem que contribuem sobremaneira para o sentido do texto, seja ele publicitário ou não. Trata-se da **intertextualidade** e da **metáfora**.

#### ❖ Intertextualidade

De modo geral, a **intertextualidade** é o diálogo entre textos, ou seja, é quando um texto é criado a partir de outro já existente. Funciona como uma espécie de referência de um texto em outro, que pode ser de forma implícita (quando não está diretamente no texto) ou explícita (quando o próprio texto fornece pistas que levam ao texto original).



No caso do anúncio da atividade 1, a intertextualidade acontece de forma explícita, por meio do diálogo entre o texto publicitário e o filme (elementos como as luvas, o cenário e o título principal do anúncio funcionam como pistas explícitas de intertextualidade).

Quanto à intertextualidade implícita, podemos retomar o anúncio da Clínica Santa Clara, apresentado no tópico “Palavra e imagem” da unidade I. Nele, o leitor precisa buscar na memória que o trecho “se você pensa que o seu coração é de papel” refere-se à música “Coração de papel”, interpretada por Sérgio Reis e regravaada por outros artistas, a exemplo do grupo Raça Negra e da cantora Luiza Possi.

Como se pode perceber, a intertextualidade, seja ela implícita ou explícita, sempre exige conhecimento prévio do leitor e é uma das estratégias mais utilizadas pela publicidade para facilitar a **memorização da marca/produto/ideia** que se quer divulgar/comercializar.

### ❖ Metáforas

Tradicionalmente, a **metáfora** é uma figura de linguagem responsável pela comparação implícita de um termo a outro. Em outras palavras, a metáfora ocorre quando uma palavra é usada fora do seu significado original/convencional para expressar outro significado.

Importa lembrar que as metáforas não estão presentes apenas em textos literários, a exemplo do clássico poema de Camões “Amor é fogo que arde sem se ver”. Elas se materializam nos diversos meios de manifestação linguística. Além disso, fazem parte do nosso cotidiano.

Você, sem dúvida, já deve ter escutado e utilizado várias metáforas para se comunicar e expressar seus pensamentos/sentimentos/emoções. Por isso, também podemos dizer que elas são **formas subjetivas de dizer**. Expressões como “Ela é uma flor”, “Não vou perder meu tempo”, “Meu coração está em pedaços”, “Você é a luz do meu viver”, “A vida é trem-bala”, são exemplos de metáforas.

## Metáforas visuais

Uma vez compreendida a noção de metáfora, cabe destacar que ela não está associada apenas à palavra escrita, existem também as metáforas visuais, muito utilizadas nos textos publicitários. Elas tornam os textos mais atrativos e contribuem para chamar a atenção dos consumidores, sobretudo, em ambiente televisivo e midiático.

Para melhor compreensão do que vem a ser metáfora visual, é preciso considerar que a imagem não é um simples adereço do texto escrito. **Imagens fazem parte do texto, elas são textos!**

Nesse sentido, nas metáforas visuais, as ideias são traduzidas por meio de imagens e sua interpretação depende do contexto cultural da população.

Tomando como base o anúncio da atividade 1, que reproduz o cartaz do filme “Rocky Balboa”, é possível perceber a imagem de uma batata posicionada do mesmo modo que o personagem do filme, usando os mesmos elementos: o gorro e a luva. Tais fatores apontam para o sentido de que, ao consumir a batata, produto comercializado pela Hortifruti, o consumidor terá a vida mais saudável. Veja que os elementos visuais, somados ao texto verbal, funcionam como metáforas e comparam a coragem e bravura de Rocky Balboa ao produto da Hortifruti.

## ATIVIDADE 2

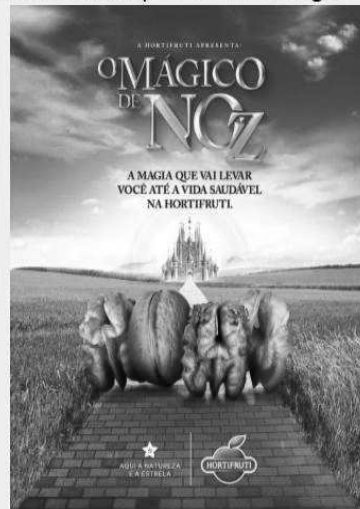
❖ Observe as Figuras 10 (cartaz) e 11 (anúncio) e estabeleça uma análise comparativa entre elas. Em sua análise, lembre-se de considerar as informações verbais e não verbais, apontando o grau de semelhança entre o cartaz e o anúncio, mostrando as estratégias visuais utilizadas; o objetivo dos responsáveis pelo anúncio; bem como os recursos empregados (trocadilhos, metáforas etc.) para enfatizar a mensagem publicitária.

Figura 10: Cartaz do filme O mágico de Noz



Disponível em:  
<<http://br.web.img3.acsta.net/medias/n/media/18/93/94/10/20287529.jpg>>.

Figura 11: Anúncio publicitário O mágico de Noz



Disponível em:  
<<http://hortiflix.com.br/>>.



**Parte II**

**Um olhar para o  
imagético e o sonoro**



Vale lembrar que, apesar da evolução da internet, a televisão ainda continua sendo o principal meio de comunicação em massa do país. De acordo com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - SECOM, em **pesquisa** relativa aos hábitos de consumo de mídia pela população brasileira em 2016, a TV segue em primeiro lugar, e a internet, em segundo.

Em outra pesquisa (Ver Figura 12), realizada pela MDA PESQUISA (uma empresa que trabalha pesquisando pelo Brasil) em setembro/2017, a TV se destaca como sendo o meio de informação mais utilizado pelos brasileiros, seguido da internet. O que revela o investimento das grandes marcas/empresas em publicidade para TV e também para a internet.

**Figura 12:** Pesquisa sobre os hábitos de consumo de mídia pelo brasileiro

Tabela 52 – MEIO DE COMUNICAÇÃO QUE MAIS UTILIZA PARA OBTER INFORMAÇÃO

RESPOSTA	SET/2017 (%)
Televisão	51,8
Internet	39,4
Jornal impresso	3,4
Rádio	3,2
Outro	0,7
Nenhum deles / Não me informo	1,3
Não sabe / Não respondeu	0,2
Total	100,0

**Fonte:** PESQUISA CNT/MDA, p. 39. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/wp-content/uploads/2017/09/set-CNT-MDA-pesquisa.pdf>>.



Já vimos que a linguagem visual é fator influente na construção de sentidos no texto publicitário. Se ela sozinha já é importante, imagine se combinada a outras formas de linguagem. E quando articulamos, por exemplo, imagem e som?

É hora de refletir como a publicidade se utiliza da linguagem audiovisual para atingir seus objetivos. Para tanto, estudaremos duas propagandas em vídeo, os chamados comerciais de TV.

A primeira, da Havaianas, empresa brasileira de calçados, intitulada “Esposas”; e a segunda, da Heineken, marca holandesa de cervejaria, denominada “Mostrando a casa nova”.

Antes da leitura do primeiro comercial, atente para os seguintes aspectos:

1. Por ser um comercial de TV, a propaganda, além de atrativa, precisa contar uma história ao telespectador, ou seja, há um roteiro, uma narrativa. Atente para o fato de que os personagens podem interagir entre si ou com o telespectador - **observe o olhar dos participantes**;
2. Geralmente, os comerciais são peças mais curtas (aproximadamente 30 segundos), por serem veiculados nos intervalos da programação e também pelo alto custo. Assim, o seu olhar de leitor precisa ser rápido e observador, a fim de perceber a intenção comunicativa do texto. Observe o **posicionamento dos personagens e dos elementos** com os quais eles interagem. Verifique se eles estão em posição de destaque ou não, **se estão em primeiro plano ou em segundo plano**, isto é, se algum elemento é mais destacado do que outro;
3. As falas, expressões faciais e tom de voz dos personagens, a música de fundo, sons e ruídos, assim como o cenário, precisam ser considerados no momento da leitura.



ATIVIDADE 3

❖ Após assistir a propaganda televisiva da marca havaianas, e baseando-se nas cenas recortadas e enumeradas abaixo, responda:

1



1. Qual produto está sendo anunciado e para quem se destina?

2. Em que ambiente se passa a situação narrada?

2



9



3



10



4



11



5



12



6



13



7



12



8



13



3. Os personagens retratados são de conhecimento do público? Você acha que o fato dos atores serem conhecidos ou não influencia, de alguma forma, na aceitação do produto pelos telespectadores?

4. Na cena 1, um dos personagens aparece sozinho, em destaque, esboçando uma reação de espanto e admiração. Qual a razão pela qual o comercial iniciou dessa forma e não de outra?

5. Na cena 4, o produto aparece pela primeira vez em destaque na tela. Se ele tivesse aparecido na primeira cena, teria o mesmo efeito de sentido? Comente.





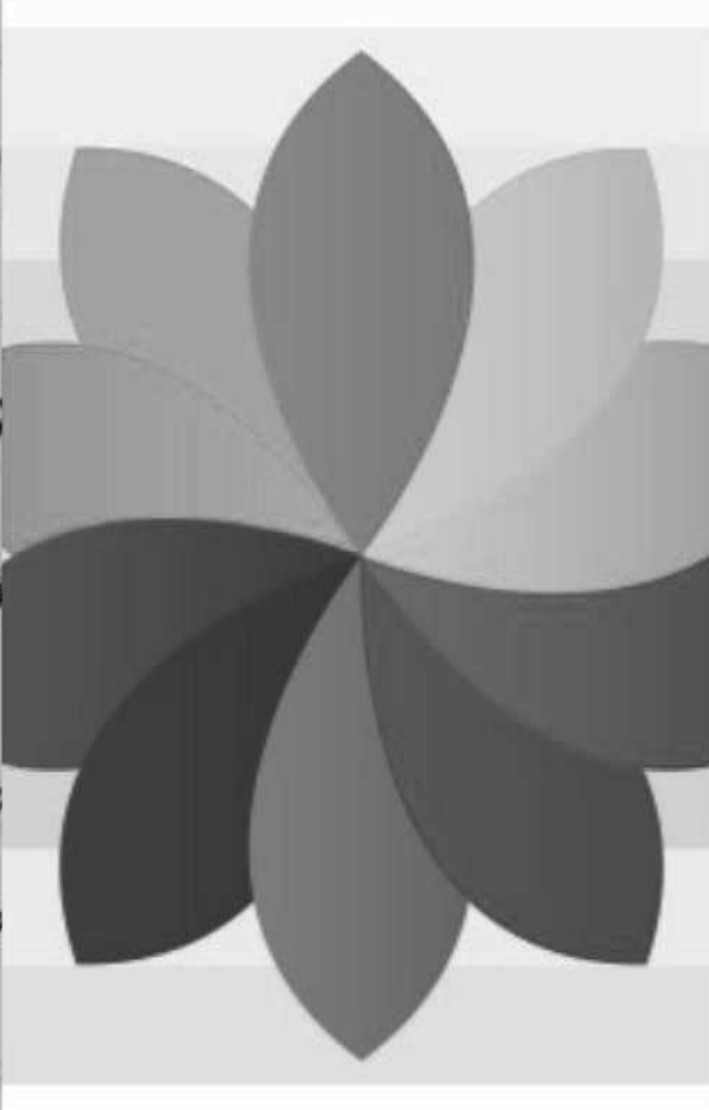
★ Heineken  
serving the planet  
servindo o planeta





**Parte III**

**Cores, texturas e  
tipografia**



Na comunicação visual, o significado das mensagens depende, principalmente, da relação que se estabelece entre os elementos não verbais do texto (gestos, cores, formas, texturas, letra, tons, realces etc.). Após focalizar o aspecto imagético do texto, bem como o imagético relacionado ao sonoro, é a vez de abordar as cores, texturas e a tipografia no texto publicitário, tendo em vista que também são utilizados estrategicamente pelos produtores das mensagens.

## Cores e texturas

As cores são um importante recurso de linguagem, capaz de atrair a atenção das pessoas e mesmo persuadi-las. Elas comunicam ideias, traduzem emoções e representam a cultura de uma sociedade. Tanto é assim que o significado de algumas cores variam culturalmente.

Já imaginou ir a um velório em que todas as pessoas só vistam branco ou a um casamento em que a noiva esteja usando um belo vestido vermelho? (Figura 13). No Brasil, caso não envolvesse alguém de outra nacionalidade, seria uma situação intrigante, no mínimo, inusitada.

Em culturas como a indiana, por exemplo, o branco está relacionado à morte, sendo um traje adequado às viúvas, ao passo que o vermelho significa celebração, alegria, sorte, paixão.

A cor é, assim, um forte traço cultural, sendo utilizada como forma de expressão e comunicação em sociedade.

Figura 13: Vestido de noiva na cultura indiana



Disponível em:

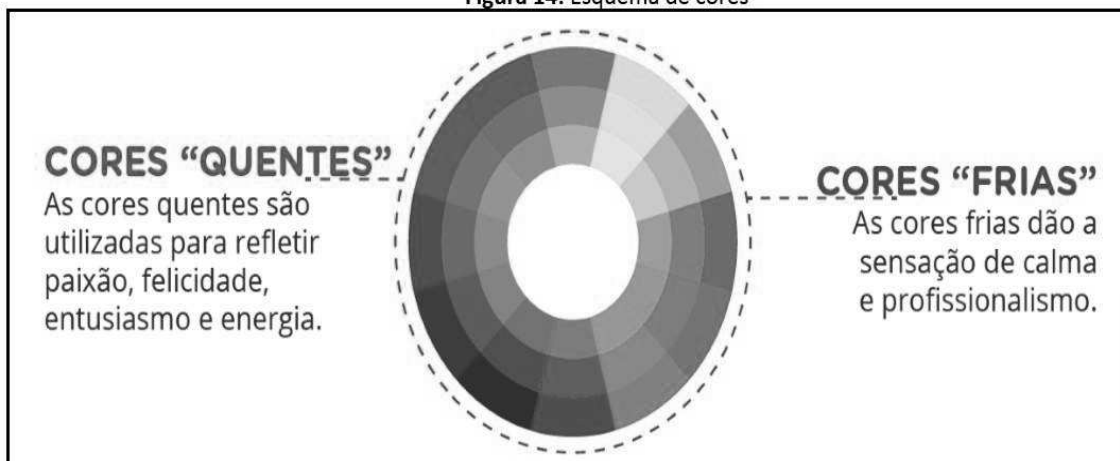
<<https://i.pinimg.com/originals/b7/0a/29/b70a293b9ce8b7fa22d6a5c0be96f1f9.jpg>>.

“ A cor é **vista**: impressiona a retina;  
É **sentida**: provoca uma emoção;  
É **construída**: pois tem valor  
simbólico<sup>1</sup>. ”

<sup>1</sup> Conteúdo disponível em: <[http://www.brenobrito.com/files/Dir\\_Arte-Apostila03\\_-\\_Usos\\_das\\_Cores\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila03_-_Usos_das_Cores_Propaganda.pdf)>.

O esquema básico de cores revela a divisão em cores quentes e frias (Figura 14). No texto publicitário, a utilização adequada de cores é fundamental.

Figura 14: Esquema de cores



Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf>>.

Também nos logotipos das empresas anunciantes, a cor funciona como marca de identidade, fazendo com que o consumidor as reconheça mais facilmente. Como exemplo, atente para a Figura 15:

Figura 15: As cores em logotipos de empresas



Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf>>.

Cabe destacar também que as cores podem ser combinadas/misturadas entre si, com vistas ao alcance de uma tonalidade específica e em busca de um novo sentido. Essa combinação se dá por meios dos sistemas de cores conhecidos como RGB (red, green, blue) e CMYK (Cian, Magenta, Yellow, junto com o preto), um baseado em luz e o outro em pigmentos.

O modelo RGB utiliza-se da luz para formar as cores, voltando-se para monitores de vídeo ou TV. Já o CMYK, a partir de pigmentos, cria possibilidades infinitas de cores, sendo mais usado pelas gráficas na impressão de folders, panfletos etc. O CMYK é também chamado de processo de impressão 4 cores.

Informações extraídas de material disponível no link: <[http://www.brenobrito.com/files/Dir\\_Arte-Apostila03\\_-\\_Uso\\_das\\_Cores\\_Propaganda.pdf](http://www.brenobrito.com/files/Dir_Arte-Apostila03_-_Uso_das_Cores_Propaganda.pdf)>.

A Figura 16 mostra os significados mais comuns de algumas cores, isto é, seus **valores simbólicos**. Contudo, vale lembrar que essas não são formas fixas, tendo em vista que a escolha de uma cor ou de outra dependerá da intenção dos produtores. Assim, a depender do contexto, o preto tanto pode expressar medo quanto nobreza; o vermelho, ora pode significar perigo, ora paixão; e assim por diante.

Ao lado das cores, as texturas também desempenham papel importante nos textos multimodais, sobretudo, nos publicitários. De acordo com a designer e professora norte-americana Dondis A. Dondis, as texturas mobilizam nossos sentidos táteis (tato) e óticos (visão). Por exemplo, ao criar um anúncio como o da unidade I, no qual utiliza-se uma textura de papel como preenchimento da imagem de um coração, os produtores tinham em mente um propósito comunicativo: levar o leitor/consumidor a associar a imagem à letra da música, e assim entender que precisa se cuidar e procurar a Clínica Santa Clara.

Exemplos da utilização de texturas para fins comunicativos podem ser claramente percebidos nos anúncios da Hortifruti, vistos na parte I desta unidade. Neles, as texturas enfatizam a mensagem publicitária tornando as imagens o mais real possível.

**Figura 16:** As cores e seus possíveis significados

<b>PRETO</b> <small>Escuridão e ausência de luz</small>	Noite, medo, morte / Nobreza, seriedade
<b>AZUL</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Céu, mar, tranquilidade / Seriedade, Credibilidade
<b>VERMELHO</b> <small>Paixão e energia</small>	Guerra, sangue, perigo, energia, ação, paixão
<b>AMARELO</b> <small>Calor e luz</small>	Ouro, riqueza, sol, calor, luz, energia, verão
<b>LARANJA</b> <small>Entusiasmo e energia</small>	Apetite, por do sol, euforia, alegria, entusiasmo
<b>LILAS</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Igreja, religião, mistério, grandeza, experiência
<b>VERDE</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Natureza, vida, bem-estar, liberdade, esperança
<b>CINZA</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Máquinas, tédio, sabedoria, serenidade, estabilidade
<b>MARROM</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Terra, melancolia, desconforto, conservadorismo
<b>ROSA</b> <small>Tranquilidade e serenidade</small>	Feminilidade, delicadeza, suavidade, calma, afeto

**ESAMC**

Disponível em:

<<https://pt.slideshare.net/RenatoMelo1/psicologia-das-cores-no-design>>.

## Tipografia

A tipografia é outro elemento fundamental na construção de textos publicitários. A fonte utilizada, assim como o tamanho da letra e seu posicionamento no texto, também tem um propósito comunicativo.

**POR EXEMPLO,**  
essa linha não vai chamar atenção primeiro.

Muito menos essa aqui.

Importa ressaltar que os aspectos tipográficos, em conjunto com cores e texturas, intensificam o caráter persuasivo das mensagens, no sentido em que prendem a atenção do leitor/consumidor de forma imediata, através dos apelos visuais. O estudo das chamadas famílias tipográficas, nome dado ao conjunto de fontes semelhantes, ganha destaque em diversas áreas do conhecimento, como design gráfico, comunicação social, arquitetura, publicidade, jornalismo etc.

No caso do anúncio, a organização do texto escrito se dá por meio de letras em negrito ou caixa alta, em tamanho maior ou em menor proporção, centralizadas ou mais recuadas, formando uma imagem ou em texto corrido.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/wpcontent/uploads/2017/05/tipografia-9.png>>.





**Parte IV**

**Seduzir, impactar,  
emocionar: os apelos  
da publicidade**



Nesse processo de leitura do texto publicitário, esperamos que você esteja compreendendo que a relação entre linguagens é fator determinante na construção de sentidos. E que, para persuadir/convencer os consumidores, a publicidade se vale da **argumentação icônico-linguística**, que diz respeito a arte de argumentar por meio da linguagem verbal e não verbal. Essas escolhas icônicas e linguísticas correspondem aos apelos da publicidade, visando **seduzir, impactar e emocionar** as pessoas, agindo, assim, no inconsciente humano.

## Os apelos da publicidade



Em geral, a persuasão acontece de duas formas: ao argumentar-se por meio dos apelos **racional e emocional**. Se o anunciante quer apenas expor as características de determinado produto ou serviço de forma objetiva, o apelo é racional. No entanto, se deseja impactar e/ou sensibilizar o consumidor de alguma forma, investirá no apelo emocional.



Importa lembrar que a escolha de um apelo ou de outro não interfere na estética do texto, ou seja, independentemente do objetivo, o diálogo entre linguagens continua sendo determinante. Na Figura 20, temos um exemplo de como a linguagem multimodal contribui para reforçar o apelo racional do anúncio. Mais uma vez, imagem, cor e tipografia dialogam na construção de sentidos na peça publicitária.



O apelo emocional objetiva envolver o público, podendo estar associado tanto a divulgação de um produto (fator comercial) quanto à propagação de uma ideia (fator social). Em ambos os casos, criam-se situações de encantamento, beleza e prazer. Afinal, como vimos na unidade I, a linguagem também pode ser encantamento-sedução.

Outra grande “sacada” da publicidade é envolver animais em suas produções, por serem agradáveis e despertarem a sensibilidade das pessoas.

Considerando as possíveis reações que uma pessoa pode ter ao ver um anúncio ou uma propaganda, vamos recorrer, mais uma vez, aos recursos audiovisuais. Você assistirá agora duas propagandas, cujo objetivo se diferencia do anúncio da marca Habib's. As cenas da propaganda 1 encontram-se recortadas a seguir.

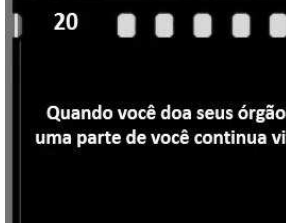


Figura 20: Anúncio Habib's



Disponível em:  
<[http://www.anuncioemfoco.com.br/imagens/anuncios/030914111453/ScannedImage5C\\_Apia.jpg](http://www.anuncioemfoco.com.br/imagens/anuncios/030914111453/ScannedImage5C_Apia.jpg)>.





Quando você doa seus órgãos,  
uma parte de você continua viva.

Seja doador.

Santa Casa



Serviço de capacitação de  
órgãos e tecidos  
Deixe a vida continuar. Seja doador.

### ATIVIDADE 7

❖ Com base na propaganda assistida, responda:

1. Qual o órgão responsável pela propaganda?  
\_\_\_\_\_
2. É possível perceber alguma diferença entre a referida propaganda e os anúncios estudados anteriormente? Qual?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. Qual a situação narrada no texto e quem são os personagens?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
4. Aponte o tipo de apelo utilizado e sua relação com a mensagem da propaganda, explicando o porquê de ter-se adotado tal apelo e não outro.  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. Com relação às expressões dos personagens, qual sentimento os produtores da mensagem pretendem despertar no público?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. O fundo musical dialoga com o texto? Em que sentido?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. Em que momento a linguagem verbal aparece no texto e qual a sua finalidade?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. O uso da forma verbal no imperativo é muito comum em mensagens publicitárias. Por quê?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. Como se sabe, uma das circunstâncias indicadas pelos advérbios é a de tempo. Observando a cena 20, é possível perceber que existe uma tentativa de convencimento implícita, marcada por um advérbio. Qual é esse advérbio e de que forma ele contribui para a argumentação do texto?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### ATIVIDADE 8

❖ Observando as cenas da propaganda 2, a seguir, pode-se constatar que, ao se valer do apelo emocional, o anunciante pretende impactar ou emocionar os telespectadores? Justifique sua resposta, mostrando a relevância social da temática abordada.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



1



MCL Cinema, Hong Kong

2



MCL Cinema, Hong Kong

3



4



5

Unsuspecting movie-goers

Frequentadores de cinema,  
sem suspeitar de nada...



7

(( A location-based broadcaster ))

Um emissor local de mensagens

8



9



10



11



12



13



14



15



Enviar Agora

16



17



18



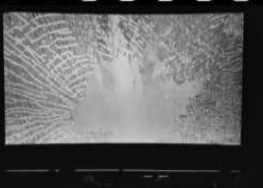
19



20



21



22

Mobile use is now the leading cause  
of death behind the wheel.

—O uso de celular agora é a principal  
causa de morte ao volante.

23

A reminder to keep your eyes on the road.

—Um lembrete  
para manter seus olhos na estrada.

24



Das Auto.



**Para fazer em dupla**



a) O texto reafirma a satisfação da Vale Fértil em ser, pela terceira vez, a marca mais lembrada entre os supermercadistas. A fim de justificar essa conquista, o anunciante faz o jogo “pergunta e resposta”. Com base na resposta à pergunta, qual a justificativa da marca para tanto sucesso?

---

---

---

---

---

b) Na Língua Portuguesa existem várias palavras e expressões que funcionam como conectivos, ligando ou retomando termos anteriores, a fim de evitar informações repetitivas. Nesse sentido, atente para o pronome demonstrativo **este** e digam a que ele se refere no texto?

---

---

---

---

---

3. O que significa a imagem do coração no texto?

---

---

---

---

---

---

**Chegamos ao final de mais uma unidade!** 🙌🙌🙌

O que você tem aprendido até aqui? Esperamos que tenha compreendido a importância das imagens, sons, cores, texturas e tipografia em um texto. E que, a partir de agora, passe a olhar mais atentamente para os textos com os quais se depara diariamente, sejam eles publicitários ou não.

E se você tivesse que fazer seu próprio anúncio, utilizando-se desses recursos de linguagem? Quais escolhas linguísticas faria? De qual apelo se valeria?

**Continue refletindo!**

## **UNIDADE III**



### **O texto publicitário: linguagem e estrutura**

Tendo em vista as leituras e atividades realizadas nas unidades I e II, é o momento de sistematizar as principais características da linguagem publicitária, voltando-nos, especialmente, para o anúncio. A essa altura, você já deve ter percebido que o foco nesse gênero não se deu de forma aleatória, mas proposital, considerando outros textos que também circulam no contexto publicitário e que poderiam ter sido explorados. Na realidade, o anúncio será a sua principal referência para a etapa de produção, na unidade IV.

Isso mesmo, produção!

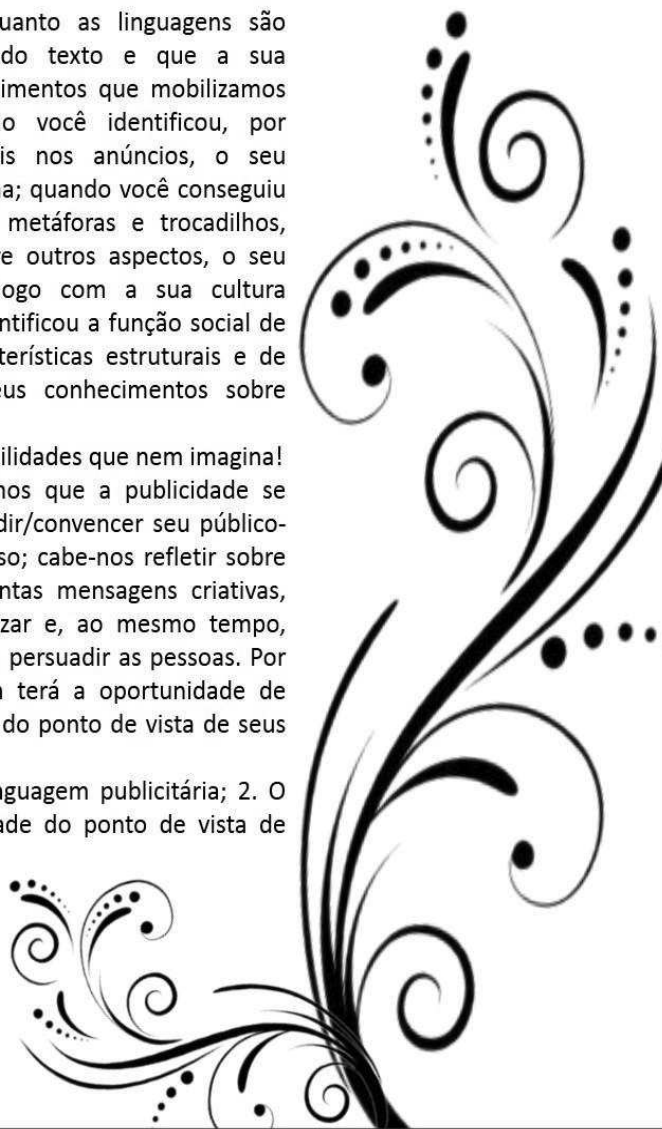
Refletimos sobre o uso de imagens, sons, gestos, expressões faciais, cores, tipografia. Além disso, também enfatizamos as estratégias de ordem verbal e não verbal frequentemente utilizadas nos textos.

Foi possível perceber o quanto as linguagens são importantes para a construção do texto e que a sua interpretação depende dos conhecimentos que mobilizamos no momento da leitura. Quando você identificou, por exemplo, as relações intertextuais nos anúncios, o seu conhecimento de mundo veio à tona; quando você conseguiu perceber os sentidos do uso de metáforas e trocadilhos, verbos, advérbios, adjetivos, dentre outros aspectos, o seu conhecimento linguístico em diálogo com a sua cultura falaram mais alto; quando você identificou a função social de cada texto, bem como suas características estruturais e de linguagem, você recorreu aos seus conhecimentos sobre gêneros textuais.

Enfim, você desenvolveu habilidades que nem imagina!

Agora, uma vez que sabemos que a publicidade se utiliza desses recursos para persuadir/convencer seu público-alvo e, mais ainda, como ela faz isso; cabe-nos refletir sobre quem são os responsáveis por tantas mensagens criativas, capazes de provocar riso, sensibilizar e, ao mesmo tempo, seduzir, impactar e, principalmente, persuadir as pessoas. Por isso, nesta unidade, você também terá a oportunidade de conhecer a “magia” da publicidade do ponto de vista de seus criadores!

Em resumo, veremos: 1. Linguagem publicitária; 2. O anúncio publicitário; 3. A publicidade do ponto de vista de seus criadores.



**Parte I**

**Linguagem  
publicitária**





Os textos publicitários são de alta circulação social, o que faz com que atuem no imaginário dos consumidores, provocando-lhes reações diversas e impulsionando-lhes a mudar seus comportamentos habituais. Agindo estrategicamente na mente humana, tais textos objetivam convencer/persuadir os consumidores a comprar determinado produto (roupas, calçados, perfume etc.), aderir a um serviço específico (fazer um plano de saúde, mudar de agência bancária ou de emissora de TV etc.) e/ou aceitar uma ideia (parar de fumar, doar sangue, economizar água etc.). Ou seja, independentemente da mensagem, o texto publicitário sempre busca **convencer** seu público-alvo, e para que o ato de persuasão seja concretizado, é preciso usar bons argumentos. Nesse sentido, argumentação, manipulação e persuasão caminham juntas.

Um exemplo claro dessa relação argumentação-manipulação-persuasão encontra-se no filme “Obrigado por fumar” (2005), do diretor Jason Reitman. Nele, o personagem principal, Nick Naylor, trabalha a favor da indústria do tabaco, buscando fazer com que as pessoas não vejam o cigarro como um vilão. Observando a capa do filme, percebe-se que a linguagem verbal e não verbal dialogam na construção de sentidos, de modo que, antes mesmo de assistir a trama, já podemos fazer algumas pressuposições. Nesse caso, qual seria a relação entre o título, o subtítulo e a imagem de capa?

Figura 23: Capa do filme “Obrigado por fumar”



Disponível em:

<[https://static.omelete.uol.com.br/media/extras/capas/filme\\_10131.jpg](https://static.omelete.uol.com.br/media/extras/capas/filme_10131.jpg)>.

#### DESCRIÇÃO

O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: 'Obrigado por Fumar' 'pode acarretar problemas colaterais por provocar excesso de risadas' (Maxim)! Aaron Eckhart estrea no papel de Nick Naylor, um carismático e sexy porta-voz especialista em manipulação a favor da indústria tabagista, que luta para proteger o direito de fumar da nação - mesmo que isso possa matá-lo, e ao mesmo tempo preocupa-se em ser um exemplo para seu filho de 12 anos. Contudo, quando ele provoca a ira de um senador (William H. Macy) que faz campanha para 'apagar' os cigarros de vez, os poderes de Nick de 'filtrar a verdade' serão colocados à prova. Como Nick sempre diz: 'Se quiser um trabalho fácil, vá trabalhar para Cruz Vermelha.' Com um elenco 'abrasador' que inclui Rob Lowe, Maria Bello, Katie Holmes, Adam Brody e Robert Duvall, esta comédia inteligente e 'diabolicamente divertida' (Good Morning America) causa dependência.



Embora os termos publicidade e propaganda, em geral, sejam usados como sinônimos, eles se diferenciam. Para os estudiosos da linguagem publicitária, a exemplo de Nelly Carvalho e Antônio José Sandmann, **propaganda** (termo derivado do latim *propagare*) relaciona-se ao ato de propagar ideias (ideologias/crenças políticas, religiosas, sociais), sendo mais abrangente. Já a **publicidade** (termo derivado do latim *publicus*, tornar público) diz respeito ao ato de vender produtos ou serviços, ou seja, a publicidade é usada para fins comerciais.

Apesar dessa diferença, o fato é que tanto a propaganda como a publicidade visam o convencimento do leitor/consumidor/telespectador, por isso, possuem linguagem e estratégias próprias para tal finalidade.

Vimos, em alguns momentos, propagandas voltadas para o social, a exemplo da propaganda em vídeo relacionada à doação de órgãos. Porém, o foco esteve na publicidade através da leitura e compreensão do anúncio publicitário.

Vale lembrar que uma publicidade chega ao público-alvo através de diversos veículos de informação, como revistas, jornais, outdoors, cartazes, painéis, rádio, televisão, cinema, internet, panfletos, catálogos etc.

Sintetizando, pode-se dizer que a linguagem publicitária:

- ✓ Possui uma função social específica;
- ✓ Caracteriza-se, principalmente, pelo poder de **persuasão** e manipulação social;
- ✓ É, por natureza, **argumentativa**;
- ✓ É simples e atrativa, aproximando-se da realidade do público-alvo;
- ✓ Apropria-se, estrategicamente, de recursos verbais e não verbais da linguagem, isto é, da **multimodalidade**;
- ✓ Vale-se, intencionalmente, de trocadilhos, rimas, frases de efeito/slogans, figuras de linguagem (metáforas etc.), linguagem conotativa ou figurada, gírias, que ativem o conhecimento prévio do leitor/consumidor;
- ✓ Costuma usar verbos no modo imperativo;
- ✓ Utiliza-se dos apelos racional e emocional. É uma linguagem apelativa;
- ✓ Busca traduzir as ideologias dominantes, impondo à sociedade determinados valores, relacionados, principalmente, ao consumo;
- ✓ Considera as cores, texturas, tipografias, imagens, escrita, sons, realces e destaques diversos, como elementos necessários para prender a atenção do leitor ou, de alguma forma, provocá-lo.

As palavras em destaque no quadro síntese são importantes para compreendermos a essência da publicidade, tendo em vista que **a persuasão somente acontece por meio da argumentação, e que, para argumentar, os produtores das mensagens se utilizam de diferentes modalidades de linguagem (verbal [oral e escrita] e não verbal [visual]).**

Para ficar mais claro, observe o esquema a seguir:

### **ARGUMENTAR**

“Usar de argumentos; discutir apresentando e contrapondo ideias, fatos, razões lógicas etc. que levem a uma conclusão”.

### **LINGUAGEM MULTIMODAL OU MULTIMODALIDADE**

Diz respeito aos diferentes modos de representação da linguagem utilizados na construção de um texto, tais como: palavras, imagens, cores, texturas, tipografia, gestos, tom de voz etc.

O texto publicitário, nesse sentido, é também multimodal, porque se constrói a partir de diferentes linguagens .

### **PERSUADIR**

“Levar (alguém ou a si mesmo) a acreditar, a aceitar (algo) ou a decidir (sobre algo); convencer(-se).”

**Parte II**

**O anúncio  
publicitário**



Como vimos, o anúncio é um gênero textual que circula na esfera publicitária, visando convencer/persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Para isso, utiliza-se de estratégias argumentativas diversas, principalmente, através das linguagens.

Você já se perguntou como eram as primeiras propagandas e os primeiros anúncios, em uma época distante da nossa? Ao observar, por exemplo, um anúncio de 1922 (Figura 24), é possível perceber grande diferença, sobretudo, em termos de estrutura e organização visual do texto.

**Figura 24:** Anúncio da Pomada Onken no Jornal “O Farol Paulistano”, de 1922.



Quer saber mais sobre as primeiras propagandas brasileiras?! Acesse!



Disponível em: <<http://culturaalternativa.com.br/artes-plasticas/outros/item/6023-as-primeiras-propagandas-brasileiras>>.

No que se refere à estrutura, o anúncio publicitário, embora podendo sofrer variações (a depender do local em que será anunciado - um outdoor, um cartaz, meia folha) compõe-se, visualmente, dos seguintes elementos:

1. **Título ou chamada** – Curto, objetivo e chamativo/provocativo. Geralmente, aparece em destaque com uma tipografia mais atrativa, em que as letras se tornam maiores e com realces variados, o que também já corresponde aos efeitos visuais pretendidos;
2. **Subtítulo** - texto que enfatiza a chamada principal. É comum localizar-se abaixo do título. Opcional.
3. **Imagem/ ilustração** – imagens, desenhos, formas etc. que dialoguem com a peça publicitária como um todo, uma vez que os elementos visuais contribuem bastante para a argumentação do texto;
4. **Corpo do texto ou texto argumentativo** – Desenvolve a ideia do título, explicando ou realçando as características do produto ou serviço. É comum o emprego de recursos diversos de linguagem para enfatizar a mensagem publicitária;
5. **Assinatura ou identificação do produto/marca** – Funciona como uma assinatura do anunciante. Em muitos casos, vem acompanhado de um Slogan;
6. **Slogan ou frase de efeito** - frase curta que caracteriza o produto ou serviço.

Veja a sinalização desses elementos nos anúncios seguintes:

Figura 25: Anúncio Mulher Maravilha

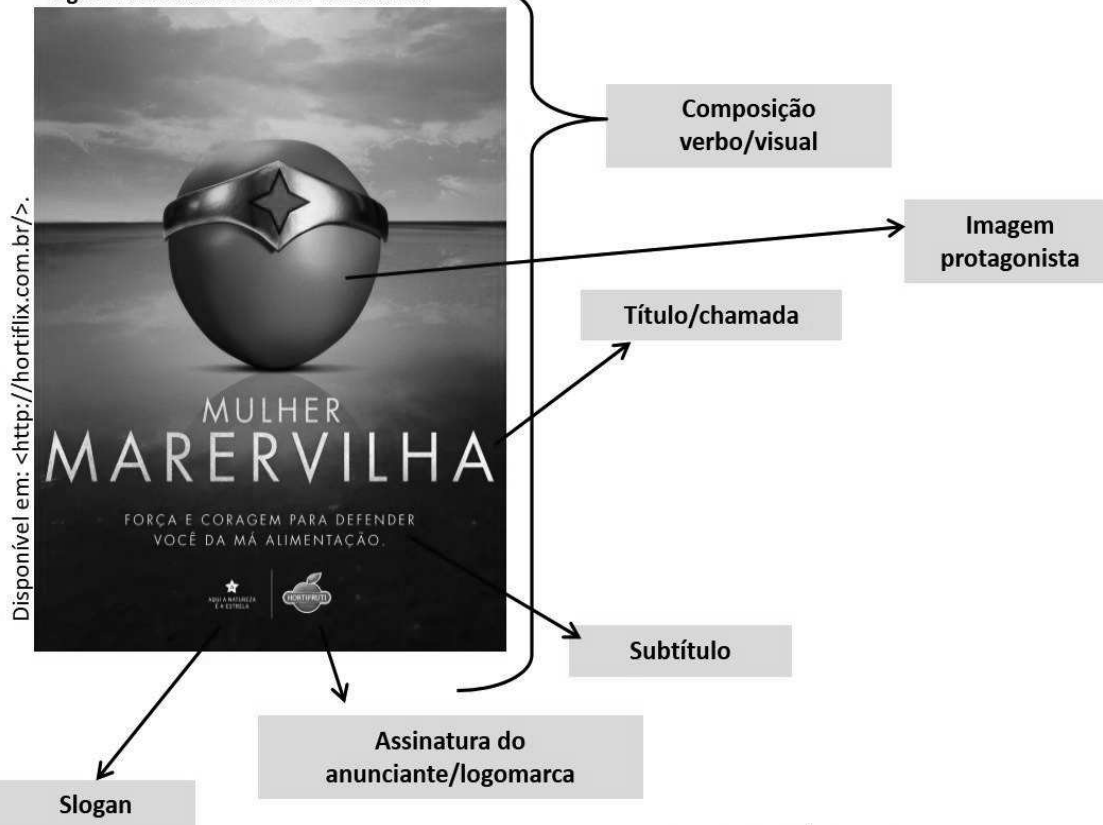
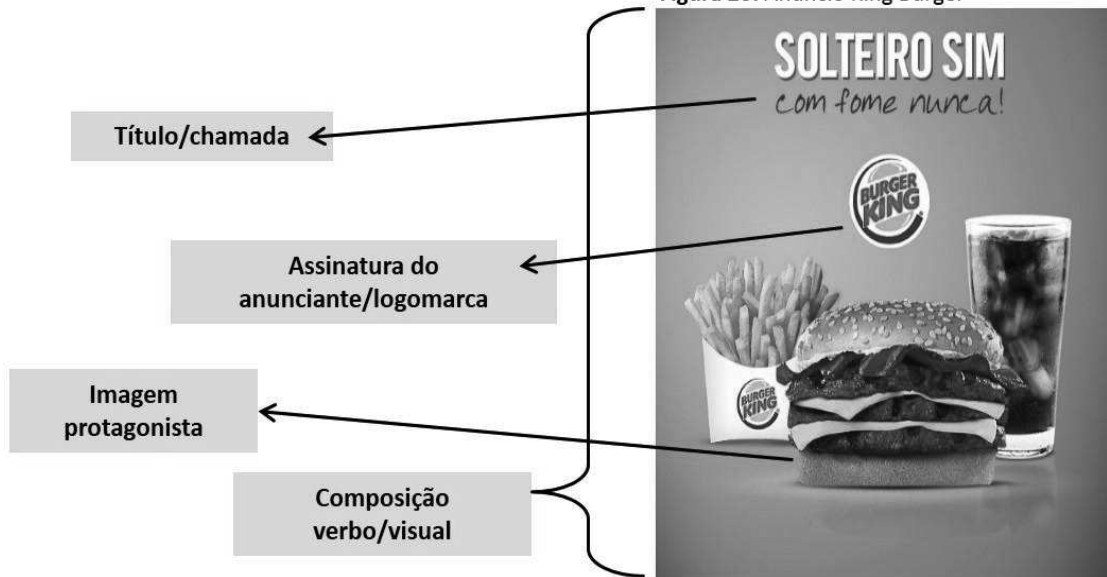


Figura 26: Anúncio King Burger



Disponível em: <[http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/BK\\_560.jpg](http://www.meioemensagem.com.br/wp-content/uploads/2016/04/BK_560.jpg)>.

Agora é com você! Identifique as partes do anúncio (Figura 27) seguinte, sinalizando com setas e legendas.

Figura 27: Anúncio de cosméticos/perfumaria



Disponível em:

<[http://2.bp.blogspot.com/\\_XzWuo9VHN3o/S8eXXcq3zyl/AAAAAAAAAAs/kwioqne36mQ/s1600/boticario4.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_XzWuo9VHN3o/S8eXXcq3zyl/AAAAAAAAAAs/kwioqne36mQ/s1600/boticario4.jpg)>.

A logomarca de uma empresa pode ser feita de diferentes maneiras, algumas mais simples, com apenas letras e/ou formas; outras mais sofisticadas. Em ambos os casos, ela transmite significados da marca que representa. Um exemplo disso pode ser verificado na logomarca do site Amazon, na qual a seta liga as letras A e Z, formando um sorriso. Ou seja, no Amazon, encontra-se tudo, de A a Z.

Vejamos outros exemplos de logomarcas, você as reconhece?  
Vamos analisá-las?





**Parte III**

**A publicidade do  
ponto de vista de  
seus criadores**



### O que significa estar “bem na fita”?!

Para a agência campinense de publicidade “Bem Na Fita” (Ver Figura 28), nome bastante sugestivo por sinal, significa estar bem em todos os sentidos. Veja o texto de apresentação do site da agência e entenda melhor!

“

Sentir-se bem é um estado de espírito. Estar bem é uma realização. E quem não quer ser bem visto, bem falado? Como alguns dizem estar “Bem na Fita” é estar bem em todos os sentidos.

Coloque sua marca em evidência. A agência Bem na Fita chegou para investir em você, e entra no mercado publicitário trazendo a experiência de profissionais que tomam como norte três palavrinhas mágicas: interatividade, compromisso e criatividade.

A Bem na Fita não nasce por acaso, uma agência que traz uma equipe afinada e que tem como diferencial criativo: foco e resultado.

Passeando pelas cores, texturas, ilustrações, viajando pela música, arte, do retrô ao contemporâneo, o mundo das ideias inspiram nossos criativos. Uma equipe que trabalha pelo cliente e sua marca, usando soluções criativas que geram resultados.

Uma maneira de ver nossos clientes Bem na Fita!

”

Figura 28: Imagens internas da agência Bem Na Fita



Disponível em: <<http://bemnafita.com.br/novo/a-agencia/>>.



## **UNIDADE IV**



# **Produzindo sentidos e saberes multimodais**

Após conhecer as características da linguagem publicitária, bem como a estrutura do gênero anúncio, esta unidade será destinada à produção textual. É o momento em que você terá a oportunidade de produzir um **anúncio publicitário**. Isso mesmo, produzir!

Consideramos que você, por fazer parte de uma sociedade que convive com múltiplas linguagens, terá a possibilidade de colocar em prática seus conhecimentos, habilidades e competências de usuário da língua(gem). Também será uma oportunidade para que você ponha em prática tudo o que estudamos e que, a partir de escolhas pensadas, possa utilizar os elementos de linguagem mais apropriados para mostrar sua intenção comunicativa.

Ao colocá-lo em contato com cada aspecto de linguagem, nosso objetivo foi, justamente, familiarizá-lo com o gênero a ser produzido, demonstrando a “magia” da linguagem multimodal na construção das mensagens publicitárias. Perceba que a palavra magia está entre aspas. Na realidade, o objetivo é mostrar o efeito ilusório e sedutor da linguagem, que se dá a partir de cada escolha feita para a composição textual. A ideia de “magia” remete àquela noção de linguagem como encantamento-sedução, vista na unidade I. Nosso objetivo foi mostrar como isso acontece na prática, especialmente no âmbito da publicidade, a qual sabe usar muito bem os recursos que a língua e a linguagem nos oferece.

Para dinamizar o processo de criação/produção, você participará de um concurso de publicidade, a partir de uma **situação comunicativa hipotética**.

Quer saber os detalhes? É só virar a página!



**Chamada para produção: reações esperadas...**

**Figura 29:** Quando eu sei que vou ter que criar um anúncio...



**Figura 30:** Quando estou engajado no processo de produção!



## O concurso



Uma das maiores empresas de publicidade do estado da Paraíba, com sede na cidade de Campina Grande, está em busca de profissionais para fazer parte de sua equipe. Dessa vez, a escolha será feita através do concurso **Surpreenda-me 2018**, promovido pela empresa. As equipes inscritas deverão (1) escolher uma área do ramo empresarial (cosméticos, perfumaria, alimentos, roupas, calçados etc.), definindo, assim, um produto ou serviço específicos; (2) criar nome e slogan de uma empresa fictícia; (3) produzir um anúncio publicitário da empresa criada.

No dia do concurso, cada equipe irá argumentar em prol da sua marca e das estratégias utilizadas na elaboração do material, de modo a convencer a banca examinadora, formada por profissionais que atuam nas áreas de Letras e Artes.

## Produzindo o anúncio - passo a passo

Agora que você já sabe a estrutura de um anúncio, assim como as possibilidades de construção desse tipo de texto, é a vez de usar seus conhecimentos e criatividade, buscando atender às exigências do concurso **Surpreenda-me 2018**. Para tanto, junte-se aos colegas que tem mais afinidade para que, em equipes, possam desenvolver suas propostas.

Vale lembrar que, como se trata de um concurso, os anúncios precisam ter boa apresentação. Por isso, todo o material (logomarca/anúncio) deve ser produzido no computador. A seguir, encontram-se as etapas de criação, juntamente com sugestões e tutoriais.

<b>Etapa 1:</b> Escolha o ramo e o nome da sua empresa fictícia. Pode ser de cosméticos, perfumaria, alimentação/lanches, vestuário, calçados etc.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Etapa 2:</b> Crie a logomarca da empresa. Antes, descreva como ela deve ser. Pense em algo mais simples (Ver exemplos na unidade III), utilize traços, formas, letras. Enfim, o que achar mais interessante.	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<b>Etapa 3:</b> Crie o slogan da empresa. Lembre-se de que o slogan é uma frase curta e de fácil memorização, por isso, é também chamado de frase de efeito. Ele caracteriza o produto ou serviço anunciado. Ex.: Subway - <b>gostoso e saudável</b>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>



## Criando a logomarca no Word e PowerPoint

Com disposição, conhecimento e um pouco de criatividade, é possível criar logomarcas simples, porém interessantes, em programas que não costumam ser utilizados por profissionais, a exemplo do Word, que é um simples editor de textos. Programas como o CorelDRAW, o Photoshop e mesmo o Publisher, da Microsoft, são mais recomendados.

Você lembra como são as logomarcas de empresas famosas como Bombril, Nescafé, Sadia e Colgate? Pois bem, no vídeo do link abaixo você vai aprender como fazer cada uma delas no Word. Aproveite e use o tutorial a seu favor!

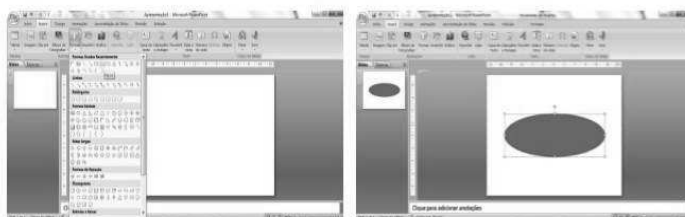
Figura 31: Captura de tela do tutorial “Como criar logomarcas no Word 2007”



Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ecusvog64u>>.



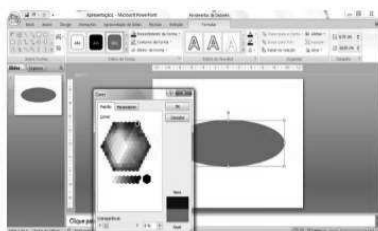
Além do Word, também temos a opção do PowerPoint, outro programa da Microsoft Office criado para apresentações de slides. Veja como poderíamos fazer a logomarca do Rede Compras supermercados nesse programa:



### Passos 1 e 2:

Abra o programa e vá no comando **Inserir**, depois clique em **formas** e escolha a opção **elipse**.

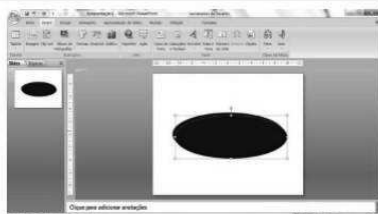
Arraste para formar o desenho, ajustando de acordo com a forma desejada.



### Passo 3:

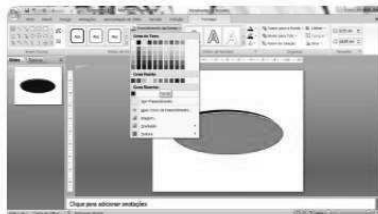
Com a forma selecionada, clique em **formatar**, depois **preenchimento da forma** e, caso não tenha disponível a tonalidade de azul mais adequada, clique em **mais cores de preenchimento** e escolha a tonalidade ideal.





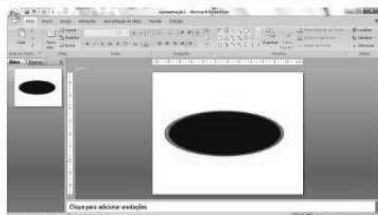
**Passo 4:**

Com a forma selecionada, clique em **formatar + contorno da forma + cor branca + espessura + 3pt**. Em seguida, pressione a tecla **Ctrl** e, ao mesmo tempo, a letra **D** do teclado, para que a imagem seja duplicada.



**Passo 5:**

Com a forma duplicada selecionada, clique em **formatar + preenchimento de forma** e escolha a **cor verde**, com a tonalidade mais apropriada. Deixe a forma **sem contorno**.



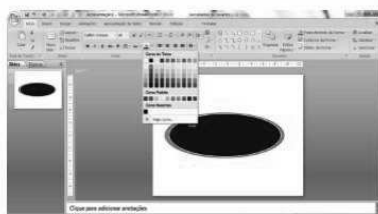
**Passo 6:**

Amplie a forma verde, arraste para cima da forma azul, clique em **formatar + enviar para trás**. Se necessário, amplie, diminua e arraste até ficar como na imagem original.



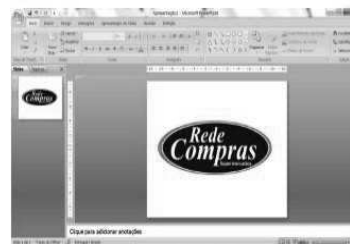
**Passo 7:**

Para colocar o nome da empresa, clique em **inserir + caixa de texto**. Faça uma caixa de texto para cada nome (Rede - Compras - Supermercados), pois eles terão tamanhos diferentes.



**Passo 8:**

Com o texto selecionado, permaneça no **menu iniciar** e clique em **cor da fonte** e escolha a **cor branca**. Depois, vá em **tamanho da fonte** e altere o tamanho até ficar visualmente igual. Posicione cada caixa de texto conforme a logomarca original. O resultado será esse:



**Passo 9:**

Para salvar como imagem, **selecione tudo (ctrl + t)**, clique no **botão direito do mouse + salvar como imagem**. Escolha o formato **PNG**, ele permitirá que a logomarca tenha fundo transparente, podendo ser usado em qualquer lugar.



Resultado final:









**APÊNDICE II**  
**MANUAL DE ORIENTAÇÃO DOCENTE**



**Entre a razão**

**e a sedução:**

**A “magia” da linguagem  
multimodal na construção de  
textos publicitários**

**Manual de orientação docente**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM FORMAÇÃO DE PROFESSORES

**ENTRE A RAZÃO E A SEDUÇÃO: A “MAGIA” DA LINGUAGEM MULTIMODAL NA  
CONSTRUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS**

**Elaborado por**

Maria Gorette Andrade Silva

**Coordenador do projeto**

Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba

**Campina Grande - PB  
2018**

## Sobre os organizadores



**Maria Gorette Andrade Silva  
(Autora)**

Possui graduação em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, pela Universidade Estadual da Paraíba (2015). Nesse período, atuou como bolsista (2012-2014) do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID/LETRAS/UEPB), desenvolvendo o projeto Base Artística e Reflexiva (B.A.R.), com alunos do Ensino Regular da rede pública. É mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP/UEPB), linha de pesquisa: Linguagens, Culturas e Formação Docente.

Possui Graduação em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (2003); mestrado em Letras, com habilitação em Linguística e Língua Portuguesa, pela Universidade Federal da Paraíba (2006); e doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2011). É professor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e do Programa de Pós-Graduação em Formação de professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, Campina Grande.



**Linduarte Pereira Rodrigues  
(Coordenador do projeto)**



## Apresentação

Caro **P**rofessor,

Este Manual de orientação docente é fruto de um estudo aplicado ao ensino de Língua Portuguesa na perspectiva da linguagem (GERALDI, 1997; 2010), tendo como público-alvo alunos da segunda série do Ensino Médio. Para o seu desenvolvimento, fez-se necessária a sistematização de estratégias que possibilitassem o estudo da língua(gem) nas atividades de leitura e produção textual mediadas pelo texto publicitário.

Nesse sentido, sendo a linguagem parte integrante das práticas interlocutivas, e considerando o fato de que os sujeitos escolares são, antes de tudo, sujeitos sociais, depreende-se a necessidade de uma abordagem multimodal em contexto escolar, em que se evidenciem os diferentes modos de ler e produzir textos na contemporaneidade.

Os textos selecionados para esse material, bem como as atividades elaboradas, visam explorar os recursos disponíveis na Multimodalidade (imagens, cores, sons, gestos, texturas, tipografia, realces etc.) com vistas à produção de sentidos, além de abordar a linguagem multimodal na perspectiva de encantamento-sedução (CHAUÍ, 2000).

Partindo dos pressupostos da Semiótica Social e das contribuições da Gramática do *Design* Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; CARVALHO, 2013), são apresentadas sugestões didático-metodológicas para o trabalho com o anúncio publicitário, as quais podem ser perfeitamente adaptáveis a contextos e realidades específicas.

Bom trabalho!

Os organizadores.

## Introdução

O presente Manual apresenta uma possibilidade de trabalho com a linguagem no Ensino Médio, sendo destinado ao profissional interessado em viabilizar práticas de multiletramentos na sala de aula de Língua Materna. Parte-se da premissa de que o aluno desta modalidade de ensino já convive com múltiplas linguagens, fazendo escolhas linguísticas e não linguísticas de diversas ordens. Assim, a pretensão é trabalhar o texto em sua perspectiva mais ampla, isto é, multimodal.

O objetivo geral do Manual é orientar a prática docente na busca pelo aperfeiçoamento das práticas multiletradas de alunos do Ensino Médio, a partir do trabalho com a leitura e produção de textos que circulam em âmbito publicitário, com vistas a direcioná-los à percepção das estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade por meio da linguagem multimodal.

O tempo estimado para a efetivação das atividades é de um mês, dividido em 13 encontros com duração de noventa minutos cada. O projeto didático foi organizado em quatro unidades temáticas, a saber: I. Noções de linguagem; II. Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário; III. O texto publicitário: linguagem e estrutura; IV. Produzindo sentidos e saberes multimodais.

Em cada encontro, será abordado um aspecto específico de linguagem, a fim de facilitar o processo de compreensão do texto multimodal pelo aluno. As atividades propostas buscam aperfeiçoar as habilidades de leitura e produção textual por meio da prática de análise linguística, promovendo, assim, uma reflexão sobre a língua e a linguagem, esta a partir das suas diferentes formas de materialização (BRASIL, 2006).

## Indicadores de aprendizagem

As ações didáticas propostas neste Manual visam o trabalho com a leitura e produção de anúncios publicitários em uma perspectiva multimodal, evidenciando os diferentes modos e recursos de linguagem utilizados na sustentação da estrutura publicitária. Desse modo, espera-se que os discentes:

- ❖ Compreendam a noção de multimodalidade, ampliando as concepções de texto, de leitura e de linguagem;
- ❖ Mobilizem os diferentes tipos de conhecimento, bem como suas capacidades cognitivas no processo de leitura e apreensão de sentidos;
- ❖ Ampliem o grau de letramento através da leitura de aspectos micros e macros da tessitura textual, sendo capazes de perceber como os diferentes modos e recursos semióticos se articulam em um mesmo texto;
- ❖ Percebam as relações estabelecidas entre os elementos que estão sendo representados no texto e o leitor, atentando para a distância social e o posicionamento de tais elementos;
- ❖ Compreendam as estratégias visuais utilizadas na integração de todos os elementos do texto, refletindo sobre o emprego dos recursos disponíveis na língua e na linguagem;
- ❖ Identifiquem a função social e os aspectos estruturais do anúncio publicitário, levando em consideração a argumentação icônico-linguística característica da linguagem publicitária;
- ❖ Leiam, analisem e produzam anúncios publicitários a partir de escolhas linguísticas e de linguagens que melhor traduzam seus propósitos comunicativos;
- ❖ Envolvam-se nas atividades do projeto, refletindo acerca dos significados sociais suscitados no plano de expressão (como o texto se arquitetura) e no plano de conteúdo (o que o texto diz) da linguagem.

# ORIENTAÇÕES GERAIS – UNIDADE I

## Noções de linguagem

### ➤ Apresentação/orientações gerais do projeto e contextualização da proposta didática:

Professor, inicie falando da variedade de textos que circulam socialmente, além dos vistos na escola, atentando para o fato de que esses textos, não raras vezes, são compostos por mais de uma linguagem. Em seguida, questione os alunos sobre o que sabem a respeito de linguagem e, a partir disso, busque evidenciar a relação entre linguagem, tecnologia e cultura, culminando nos tipos de linguagem existentes. Essas discussões devem sintetizar os tópicos “Contextualizando... O que é mesmo linguagem?”, “Tipos de linguagem” e “Linguagem não verbal”, dispostos no módulo do aluno.

Para fundamentar tais reflexões, apresente o vídeo “O que é linguagem”. Nele, alguns estudiosos/pesquisadores buscam ampliar a noção de linguagem, relacionando-a à educação. Pela extensão do vídeo, recomendamos que o mesmo seja previamente editado, selecionando-se os pontos principais para exibição.

Figura 1: Captura de tela do vídeo “O que é linguagem”

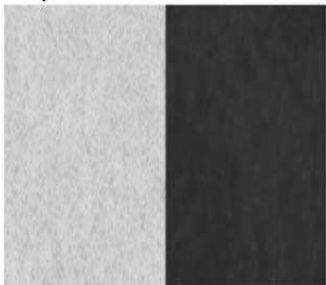


Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zKkms6wmZVU>>.

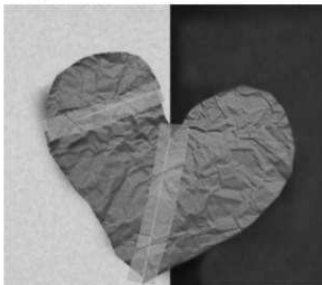
Com base no exposto, é o momento de problematizar se existe supremacia de linguagens, tendo como ponto de partida a relação entre palavra e imagem. Professor, escute o que os alunos pensam a esse respeito e, em seguida, realize uma **dinâmica** que consiste em mostrar um anúncio publicitário em diferentes etapas de construção.

O objetivo é fazer com que os discentes percebam o quanto o diálogo entre linguagens é relevante para a compreensão do texto. As etapas de construção do anúncio encontram-se afixadas no tópico “Palavra e imagem” do módulo didático e devem ser mostradas aos poucos, conforme sequência a seguir:

Etapa 1



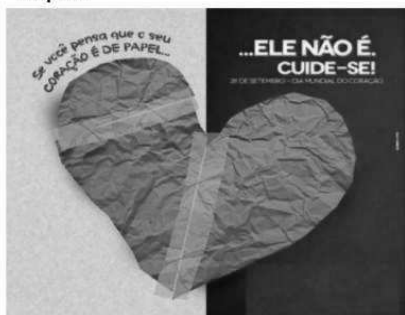
Etapa 2



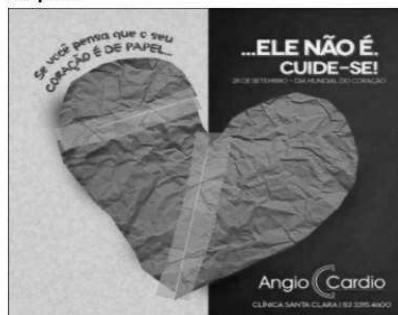
Etapa 3



Etapa 4



Etapa 5



A partir dessa atividade, busque direcionar os alunos à percepção de como a linguagem multimodal se apresenta no texto publicitário, evidenciando, desse modo, o foco do projeto. Além disso, como indicação de leitura fílmica, sugira aos discentes que assistam ao filme “Palavras e imagens”, disponível no link: <<https://www.youtube.com/watch?v=yN8tZfjiYiQ>>, para que possam entender melhor a relação entre palavra e imagem.

Após essa parte introdutória, é o momento de entregar o módulo didático aos alunos. Professor, deixe-os a vontade por alguns instantes, para que conheçam o material que será utilizado durante as atividades do projeto.

Já com o módulo em mãos, discuta o tópico “Linguagem: conhecimento-comunicação/encantamento-sedução” que encerra a primeira unidade didática. É muito importante que unidade II seja iniciada somente quando os discentes conseguirem associar a linguagem como encantamento-sedução à publicidade. Tenha isso em mente em todas as etapas do projeto.

Professor, sugerimos que você leia previamente o texto “O que é linguagem”, da autora Marilena Chauí (2000), referente ao capítulo 5 da obra “Convite à filosofia”.

## ORIENTAÇÕES GERAIS – UNIDADE II

### Leitura multimodal: refletindo acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário

Nesta unidade, o objetivo é trabalhar a leitura multimodal, buscando refletir acerca dos fatores linguísticos e extralinguísticos do texto publicitário, atentando para o imagético e o sonoro dos textos, para as cores e texturas utilizadas, para os aspectos tipográficos que os compõem, bem como para os apelos da publicidade.

#### PARTE I – UM OLHAR PARA O IMAGÉTICO

Professor, nesta etapa, o objetivo é trabalhar a leitura do texto publicitário com foco nos aspectos imagéticos, tendo como base anúncios da rede Hortifruti. Inicialmente, apresente a empresa aos alunos, assim como a campanha da Hortifruti que reproduz filmes e séries disponibilizados no site da Netflix, famosa provedora de acesso a filmes e séries online, utilizando-se dos próprios produtos que comercializa. Nesse ínterim, convém refletir sobre a função social do gênero anúncio, bem como sobre as escolhas estratégicas dos produtores desse tipo de texto, respondendo coletivamente a primeira atividade do módulo.

Em seguida, conforme a sequência do módulo, procure chamar a atenção para alguns aspectos que precisam ser considerados no momento da leitura, tais como: a relação entre imagem e memória; a semanticidade das palavras, com ênfase nos trocadilhos e metáforas, sobretudo, visuais; além da intertextualidade, tendo em vista os sentidos decorrentes das informações dadas e novas em uma mesma configuração textual.

Após esse momento, indicamos a resolução da segunda atividade do módulo que consiste na análise comparativa entre um anúncio da Hortifruti e seu cartaz original, o que deve ser feito individualmente. Tais atividades devem funcionar como forma de mapeamento dos níveis de compreensão dos alunos quanto à linguagem multimodal em contexto publicitário, mobilizando-lhes a desenvolver capacidades cognitivas diversas, dentre as quais identificar, associar, inferir e comparar informações verbais e não verbais com vistas à leitura global do texto (CAFIEIRO, 2010).

## PARTE II – UM OLHAR PARA O IMAGÉTICO E O SONORO

Nesta etapa, é interessante retomar a questão da imagem como texto, direcionando o processo de leitura à exploração da linguagem audiovisual. Para tanto, convém situar o papel dos comerciais de TV no contexto publicitário, apresentando quais serão trabalhados na aula.

Professor, antes da exibição dos vídeos, discuta com os alunos alguns aspectos que merecem atenção no momento da leitura, tais como: os participantes e o grau de interação entre eles, o posicionamento dos elementos do texto, as falas, expressões faciais, tom de voz, fundo sonoro etc.

A partir dos comerciais de TV é possível explorar os significados interativos (segundo a Gramática do *Design Visual*) do texto multimodal, observando-se as interações entre os participantes representados e os produtores e espectadores da mensagem, através do sistema do olhar (pela Demanda - em que o olhar dos participantes requer algo do espectador - ou pela Oferta - quando o participante representado é apenas objeto de contemplação para o espectador), da Distância Social (enquadramento em primeiro plano, plano médio ou plano geral, revelando relações de intimidade e distanciamento dos participantes representados com o espectador), e da perspectiva (atitudes e relações de poder que se estabelecem entre os participantes em interação por meio dos ângulos escolhidos) (CARVALHO, 2013). Do ponto de vista da Transposição Didática, você poderá direcionar os alunos a essa percepção sem necessariamente mencionar tais termos científicos.

Cabe esclarecer que, ao longo desta unidade, são dispostas duas atividades relativas ao conteúdo de cada etapa/parte, uma servindo de base para a outra. A sugestão é que a primeira seja respondida de forma coletiva, funcionando como uma explanação aprofundada do assunto, ao passo que a segunda deve ser feita pelos alunos, individualmente ou em duplas.

Cumpramos ressaltar que as atividades desenvolvidas no projeto estão fundamentadas nas bases teóricas da Semiótica Social e da Multimodalidade, considerando a combinação dos diferentes modos e recursos semióticos na construção de sentidos em textos publicitários. E nesse contexto, a Gramática do *Design Visual* (GDV) também é evidenciada, juntamente com suas categorias de análise que facilitam a compreensão do texto imagético e multimodal.

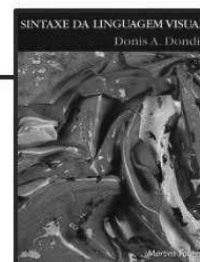
Por isso, professor, tenha sempre em mente que os elementos dispostos em um texto possuem “significados representacionais (ideia ou atividade realizada pelos participantes da imagem), interativos (realiza o tipo de interação estabelecida entre os participantes, os espectadores e os produtores da imagem) e composicionais (realizam a coerência e a coesão entre os elementos informacionais da imagem)” (CARVALHO, 2013, p. 14).

### PARTE III – CORES, TEXTURAS E TIPOGRAFIA

Professor, nesta etapa, sugerimos a retomada das discussões da aula anterior como forma de contextualizar as potencialidades da linguagem não verbal. A partir disso, procure destacar a cor como linguagem, no sentido em que também comunica ideias, traduz emoções e representa a cultura de uma sociedade.

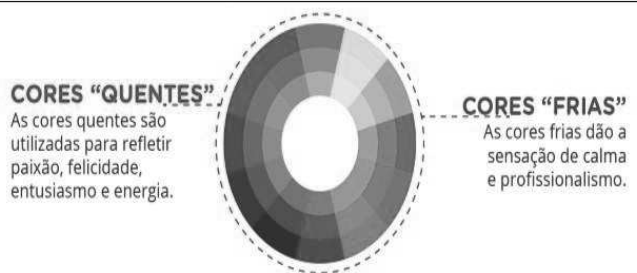
Apresente exemplos da variação simbólica de algumas cores, além dos contidos no módulo, levando os alunos à percepção do caráter influenciador das cores na sociedade e até que ponto isso é levado em consideração pelos produtores das mensagens publicitárias. Em conjunto, destaque o uso de texturas com vistas a provocar diferentes sensações no consumidor.

Para maior aprofundamento sobre a linguagem das cores e texturas, recomendamos a leitura do livro “*Sintaxe da linguagem visual*”, de autoria da *designer* e professora norte-americana Dondis A. Dondis (2003).



Antes de passar adiante, procure sondar os alunos acerca das cores que julgam mais adequadas para determinados contextos. Nesse sentido, a partir da dinâmica *Pega a visão!* (nome sugestivo – quer dizer “Presta atenção!”), apresente situações visuais (textos multimodais fora de suas tonalidades originais – escala de cinza) para que os discentes proponham soluções visuais. Com base em tal dinâmica, discuta o esquema básico de cores (Figura 02) disposto no módulo didático, considerando as variações de cores quentes e frias; e situe a função das cores nos logotipos das empresas anunciantes, com base na Figura 03.

Figura 02: Esquema de cores



Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf>>.

Figura 03: As cores em logotipos de empresas



Disponível em: <<http://blog.wedologos.com.br/wp-content/uploads/2016/04/Infografico-Psicologia-das-Cores-e-Tipografia.pdf>>.





Professor, ao apresentar os apelos da publicidade, busque destacar que a linguagem multimodal contribui para reforçar tais apelos, os quais podem ser racional e emocional.

O apelo racional pode ser discutido a partir do anúncio da Figura 05. E no caso do apelo emocional, que pode estar associado tanto a divulgação de um produto (fator comercial) quanto à propagação de uma ideia (fator social), indicamos a exibição de duas propagandas que servirão de base para as atividades de compreensão e análise linguística dispostas no módulo. A primeira propaganda, de doação de órgãos, está disponível no link: <[https://www.youtube.com/watch?v=9Xew5\\_xiN4o](https://www.youtube.com/watch?v=9Xew5_xiN4o)>. E a segunda, relativa ao uso do celular ao volante, encontra-se em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyS84X46kJY>>.

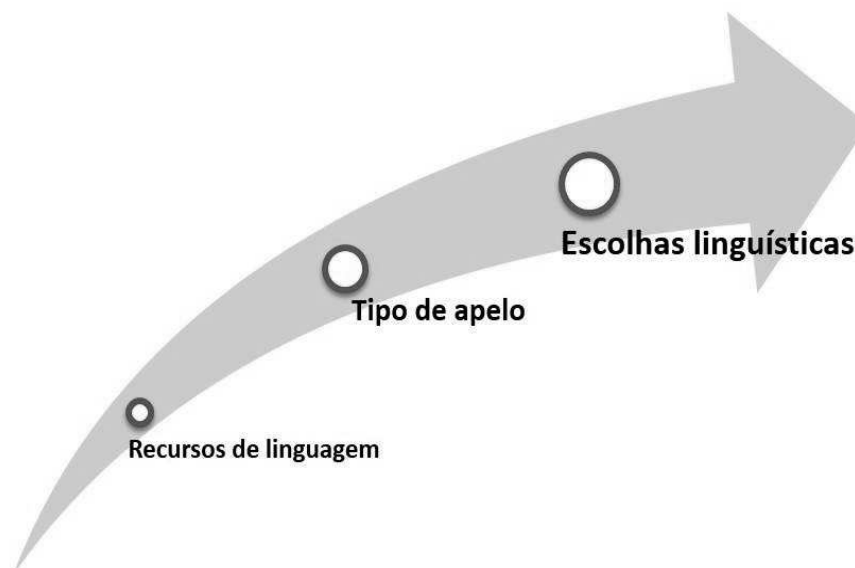
Embora com a sua mediação, os alunos devem ser orientados a sempre registrar as respostas das atividades em espaços dispostos no módulo.

Figura 05: Anúncio Habib's



Disponível em:  
<[http://www.anuncioemfoco.com.br/imagens/anuncios/030914111453/ScannedImage5C\\_Apia.jpg](http://www.anuncioemfoco.com.br/imagens/anuncios/030914111453/ScannedImage5C_Apia.jpg)>.

Tendo em vista a atividade final do projeto, enfatizada a partir da unidade II, relativa à produção de um anúncio publicitário, é interessante que a cada encontro os alunos sejam levados a refletir sobre quais recursos de linguagem utilizariam, de qual apelo se valeriam e quais escolhas linguísticas fariam se tivessem que produzir um texto dessa natureza, a depender da sua intencionalidade enquanto produtor de mensagem publicitária.



## ORIENTAÇÕES GERAIS – UNIDADE III

### O texto publicitário: linguagem e estrutura

Nesta unidade, o objetivo é sistematizar as principais características da linguagem publicitária, com ênfase no gênero anúncio. Indicamos que seja feita uma síntese das unidades I e II, justificando-se a necessidade dos aspectos estudados para as etapas seguintes do projeto, ressaltando-se o quanto as linguagens são importantes para a construção do texto. Esse também é o momento oportuno para a divisão das equipes para a atividade final.

#### PARTE I – LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Professor, nesta etapa, comece destacando que os textos publicitários atuam no imaginário dos consumidores, provocando-lhes reações diversas e impulsionando-lhes a mudar seus comportamentos habituais; e que, agindo estrategicamente na mente humana, objetivam convencer/persuadir os consumidores a comprar determinado produto, aderir a um serviço específico e/ou aceitar uma ideia. Procure mostrar que, independentemente da mensagem, esse tipo de texto sempre busca **convencer** seu público-alvo; e que para que o ato de persuasão seja concretizado, é preciso usar bons argumentos. A partir dessa discussão, aponte que argumentação, manipulação e persuasão caminham juntas.

No intuito de exemplificar essa relação argumentação-manipulação-persuasão, exiba o filme “Obrigado por fumar”, do diretor Jason Reitman. Antes, apresente o cartaz do filme e solicite aos discentes que façam pressuposições, questionando sobre qual seria a relação entre o título, o subtítulo e a imagem de capa. Os alunos devem ser orientados a registrar suas impressões sobre o filme em espaço específico do módulo, e direcionados a atentar, principalmente, para as habilidades argumentativas do personagem principal e para a crítica social da trama.

#### Ficha técnica

**Título:** Obrigado por fumar

**Gênero:** Comédia

**Duração:** Uma hora e meia

**Direção:** Jason Reitman

**Classificação:** não recomendado para menores de 12 anos



**DESCRIÇÃO:** O MINISTÉRIO DA SAÚDE ADVERTE: 'Obrigado por Fumar' 'pode acarretar problemas colaterais por provocar excesso de risadas' (Maxim)! Aaron Eckhart estrela no papel de Nick Naylor, um carismático e sexy porta-voz especialista em manipulação a favor da indústria tabagista, que luta para proteger o direito de fumar da nação - mesmo que isso possa matá-lo, e ao mesmo tempo preocupa-se em ser um exemplo para seu filho de 12 anos. Contudo, quando ele provoca a ira de um senador (William H. Macy) que faz campanha para 'apagar' os cigarros de vez, os poderes de Nick de 'filtrar a verdade' serão colocados à prova. Como Nick sempre diz: 'Se quiser um trabalho fácil, vá trabalhar para Cruz Vermelha.' Com um elenco 'abrasador' que inclui Rob Lowe, Maria Bello, Katie Holmes, Adam Brody e Robert Duvall, esta comédia inteligente e 'diabolicamente divertida' (Good Morning America) causa dependência.

Professor, no encontro seguinte ao de exibição do filme, realize uma roda de conversa com os alunos, partindo das impressões gerais da turma. Para incrementar as discussões, você poderá fazer recortes das cenas principais, buscando problematizar aspectos pontuais da trama.

A partir daí, retome as características da linguagem publicitária dispostas na página 43 do módulo, buscando esclarecer os conceitos de publicidade e propaganda. Na oportunidade, evidencie os termos **persuasão**, **argumentação** e **multimodalidade** como sendo essenciais no âmbito publicitário, tendo em vista que **a persuasão somente acontece por meio da argumentação, e que, para argumentar, os produtores das mensagens se utilizam de diferentes modalidades de linguagem.**

Para o encontro seguinte, e como atividade extraescolar, solicite a pesquisa de logomarcas diversas.



## PARTE II – O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Nesta etapa, convém contextualizar os primeiros anúncios brasileiros, buscando perceber os elementos composicionais do gênero, fazendo uma comparação com os anúncios estudados anteriormente, em termos de estrutura e organização visual.

Professor, ao tratar da estrutura do anúncio publicitário, destaque que, dependendo do local em que será anunciado (um outdoor, um cartaz, meia folha etc.), ele poderá sofrer variações. Contudo, geralmente, costuma ser composto pelos seguintes elementos: título ou chamada; subtítulo; imagem ou ilustração; corpo do texto ou texto argumentativo; assinatura ou identificação do produto/marca; slogan ou frase de efeito. Ao falar dos aspectos imagéticos, ressalte a composição verbo-visual e a imagem protagonista. Tais elementos podem ser visualizados em exemplos afixados no material discente.

Em continuação ao assunto da aula anterior, solicite aos alunos que façam o exercício de percepção dos aspectos estruturais do gênero com base na Figura 06. Feito isso, focalize na construção de logomarcas, evidenciando o fato de que elas são responsáveis pela identidade das marcas que representam. Analise coletivamente as logomarcas dispostas no módulo didático, bem como as pesquisadas pelos alunos.

Figura 06: Anúncio de cosméticos/perfumaria



Disponível em:  
<[http://2.bp.blogspot.com/\\_XzWuo9VHN3o/S8eXXcq3zyl/AAAAAAAAAAs/kwioqne36mQ/s1600/boticario4.jpg](http://2.bp.blogspot.com/_XzWuo9VHN3o/S8eXXcq3zyl/AAAAAAAAAAs/kwioqne36mQ/s1600/boticario4.jpg)>.

Uma vez compreendido como a publicidade se utiliza dos recursos multimodais para persuadir/convencer seu público-alvo, cabe refletir sobre quem são os responsáveis por tantas mensagens criativas, capazes de provocar riso, sensibilizar e, ao mesmo tempo, seduzir, impactar e, principalmente, persuadir as pessoas. Com base nesse pensamento, os alunos terão a oportunidade de conhecer a “magia” da publicidade do ponto de vista de seus criadores, através de um bate-papo com um profissional da área de publicidade e propaganda, preferencialmente vinculado à uma agência de publicidade.

Professor, ao anunciar a visita de um publicitário, esclareça que se trata do membro de uma agência de publicidade (escolhida a seu critério). Para o presente projeto, escolhemos a **Bem Na Fita Propaganda** (Figura 07), uma agência campinense de publicidade cujo objetivo é “tocar as melhores ideias” para seus clientes.

Recomendamos que os alunos sejam orientados a registrar suas inquietações acerca do universo da publicidade, podendo ser: dúvidas sobre a carreira de publicidade; curiosidades sobre como se dá o processo de criação de uma peça publicitária, em especial o anúncio; sobre os programas/software usados; sobre a importância dos elementos multimodais na construção dos textos; dicas de produção; sobre o dia a dia na agência e de onde vem a tal inspiração.

Enfim, os alunos devem ser orientados a fazer perguntas fundamentadas para serem feitas no Bate-Papo a ser realizado no encontro seguinte. Esse também é o momento de prepará-los para receber o convidado da melhor maneira possível.

Figura 07: Interior da agência Bem Na Fita

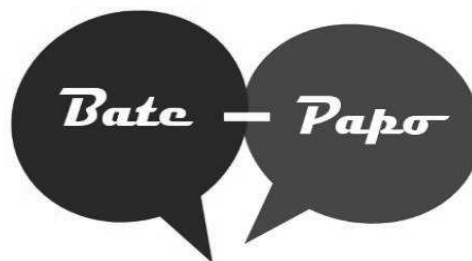


Disponível em:  
<<http://bemnafita.com.br/novo/a-agencia/>>.

### PARTE III – A PUBLICIDADE DO PONTO DE VISTA DE SEUS CRIADORES

Realização do Bate-Papo com o representante da agência de publicidade escolhida. Professor, você ficará responsável por mediar a interação entre os sujeitos escolares e o convidado.

Combine previamente com os alunos a ordem das falas e o momento em que cada um deve falar. Embora o termo bate-papo denote certa informalidade, trata-se de uma situação comunicativa a lidar diretamente com a *performance* de cada participante, exigindo-lhes adequação vocabular, comportamental e de linguagem.



Além disso, é interessante organizar o ambiente de realização do evento, a fim de que todos se sintam confortáveis e que possam aproveitar ao máximo esse momento de aprendizagem.

## ORIENTAÇÕES GERAIS – UNIDADE IV

### Produzindo sentidos e saberes multimodais

Após estudar as potencialidades da linguagem multimodal, conhecer as características da linguagem publicitária, bem como a estrutura de um anúncio publicitário, esta unidade é destinada à produção textual, tendo como foco o gênero anúncio. Será uma oportunidade para que os alunos (a essa altura, já divididos em equipes) ponham em prática tudo o que estudaram ao longo do projeto e que, a partir de escolhas pensadas, possam utilizar os elementos de linguagem mais apropriados para mostrar seus propósitos comunicativos.

Professor, inicie discutindo com os alunos que cada aspecto de linguagem estudado teve o objetivo de familiarizá-los com o gênero a ser produzido e, ao mesmo tempo, fazê-los conhecer a “magia” da linguagem multimodal na construção de mensagens publicitárias. Explique o uso das aspas na palavra magia, mediante o efeito ilusório e sedutor da linguagem, que se dá a partir de cada escolha feita para a composição textual, situando que a ideia de “magia” remete à noção de linguagem como **encantamento-sedução**, vista na unidade I.

Em seguida, para dinamizar o processo de criação/produção, esclareça que os alunos irão participar de um concurso de publicidade, a partir da seguinte **situação comunicativa (hipotética)**:



Uma das maiores empresas de publicidade do estado da Paraíba, com sede na cidade de Campina Grande, está em busca de profissionais para fazer parte de sua equipe. Desta vez, a escolha será feita através do concurso **Surpreenda-me 2018**, promovido pela empresa. As equipes inscritas deverão (1) escolher uma área do ramo empresarial (cosméticos, perfumaria, alimentos, roupas, calçados etc.), definindo, assim, um produto ou serviço específicos; (2) criar nome e slogan de uma empresa fictícia; (3) produzir um anúncio publicitário da empresa criada.

No dia do concurso, cada equipe irá argumentar em prol da sua marca e das estratégias utilizadas na elaboração do material, de modo a convencer a banca examinadora, formada por profissionais que atuam nas áreas de Letras e Artes.

Professor, as equipes deverão ser orientadas quanto às etapas de produção dispostas no módulo. E, nesse processo, você poderá apresentar tutoriais de criação de logomarcas no Word e PowerPoint, programas conhecidos e mais acessíveis aos alunos. O objetivo dos tutoriais é mostrar que é possível criar logomarcas simples, porém, interessantes, em programas que não costumam ser utilizados por profissionais, a exemplo do CorelDRAW, Photoshop e mesmo o Publisher, da Microsoft. Tais dicas podem ser aproveitadas pelos alunos no processo de construção do anúncio.

Professor, não esqueça de lembrar que todo o material (logomarca e anúncio) deve ser produzido no computador para posterior impressão gráfica.

As equipes deverão se juntar para discutir as etapas de produção, bem como dividir as tarefas entre si. Como atividade extraescolar, solicite que no encontro seguinte já levem um esboço do anúncio, juntamente com a logomarca e slogan da empresa fictícia. Ao organizar o cronograma de aulas, leve em consideração o espaço de tempo para a realização dessa atividade, uma vez que não pode ser feita de um dia para o outro. Estabeleça um prazo para que os alunos possam desenvolver o trabalho em tempo hábil.

Também é interessante reservar um dia para a socialização das ideias e orientação/revisão das propostas. Aproveite para orientar sobre o dia do concurso, explicando que cada equipe deverá organizar a apresentação e dividir as falas, de modo que cada membro fique responsável por mostrar uma etapa específica do processo de produção, desde a escolha do ramo empresarial, criação do nome da empresa, logomarca e slogan, os recursos de linguagem empregados até a confecção do anúncio.

## REALIZAÇÃO DO CONCURSO E ENCERRAMENTO DO PROJETO

Professor, cada equipe terá um limite de tempo para apresentar o material produzido e explicar as etapas de produção, bem como as escolhas feitas para a construção do anúncio, com base em tudo o que foi abordado em sala de aula durante o projeto.

Cada membro da banca examinadora, composta por três jurados, receberá uma ficha avaliativa, disponibilizada ao final do Manual, constando as categorias de análise. Essa ficha poderá ser adaptada. É importante situar os jurados sobre a proposta do projeto, no sentido de compreenderem o que observar no momento das apresentações, levando em consideração a produção de conhecimento dos alunos.

Sugerimos combinar previamente o prêmio (simbólico) dos ganhadores. Uma opção seria a visita a uma agência de publicidade.

## AVALIAÇÃO

Durante o projeto, os discentes serão avaliados com base na participação e envolvimento com as atividades propostas, bem como através do desempenho relativo à compreensão do conteúdo estudado, no que se refere à leitura e produção de textos publicitários numa perspectiva multimodal.





JURADO Nº \_\_\_\_\_

## CONCURSO SURPREENDA-ME 2018

### FICHA DE AVALIAÇÃO DOS JURADOS

CATEGORIAS DE ANÁLISE	PARTICIPANTES					
	Equipe 1	Equipe 2	Equipe 3	Equipe 4	Equipe 5	Equipe 6
Nome da empresa (relação com o ramo empresarial)						
Slogan						
Logomarca (apresentação visual – relação com o objetivo da marca)						
Título/Chamada (se houver)						
Composição verbo/visual (disposição dos elementos na peça publicitária)						
Apelo gráfico visual (coerência entre cores, texturas, formas, imagens, estilo tipográfico)						
<i>Performance</i> (desenvoltura das equipes – clareza na exposição/ aspectos como: gestualidade, expressões faciais, tom de voz)						
<b>SOMATÓRIA DE PONTOS</b>						

**Nota aos jurados:**

As categorias de análise dispostas acima serão avaliadas de acordo com a seguinte legenda:

08 pontos	Bom
09 pontos	Muito bom
10 pontos	Ótimo

\_\_\_\_\_  
Nome e Assinatura do Jurado



## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Conhecimentos de língua portuguesa. *In: Orientações Curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: MEC, 2006.

CAFIEIRO, Delaine. Letramento e leitura: formando leitores críticos. *In: RANGEL, Egon de Oliveira; ROJO, Roxane Helena Rodrigues. Língua Portuguesa: ensino fundamental*. Brasília: MEC/SEB, 2010, p. 85-106.

CARVALHO, Flaviane Faria. *Temas Contemporâneos em Semiótica Visual*. Brasília: CEPADIC, 2013.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 2000.

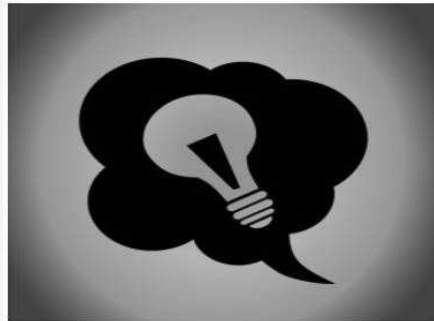
DONDIS, Dondis A. *Sintaxe da linguagem visual*. Tradução de Jefherson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GERALDI, João Wanderley. *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. *A aula como acontecimento*. São Carlos: Pedro e João Editores, 2010.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge, 1996.

**APÊNDICE III**  
**PORTFÓLIO**

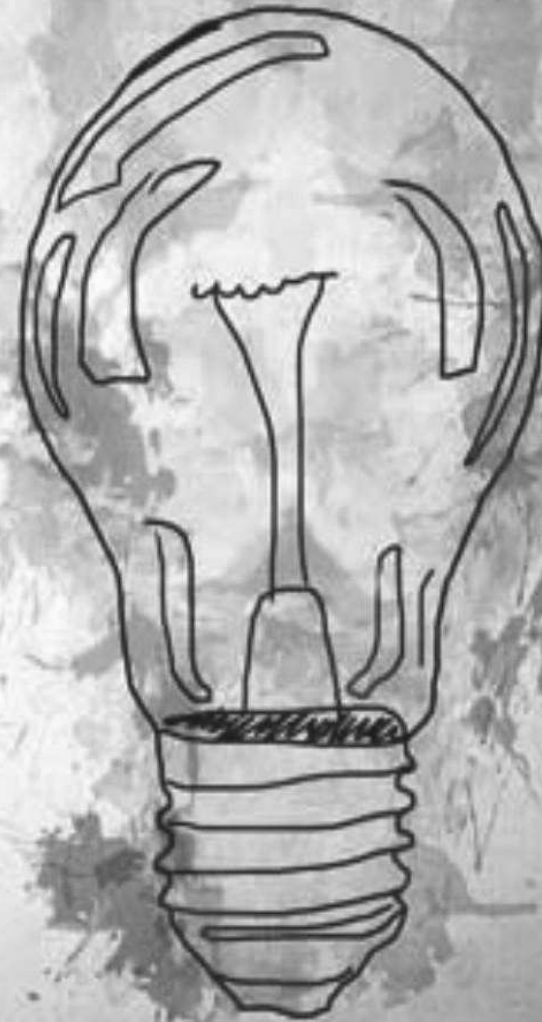


# PORTFÓLIO

2º A - DOM WIZ

**Campina Grande-PB  
2018**

Este portfólio apresenta resultados práticos de um projeto didático realizado com alunos do Ensino Médio da escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes (Campina Grande-PB), configurando-se como um subproduto da pesquisa **Multimodalidade na aula de Língua Materna**, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), no nível de Mestrado Profissional.



## Desenvolvido por:



**Maria Gorette Andrade Silva**

Possui graduação em Letras, com habilitação em Língua Portuguesa, pela Universidade Estadual da Paraíba (2015). Nesse período, atuou como bolsista (2012-2014) do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID/LETRAS/UEPB), desenvolvendo o projeto Base Artística e Reflexiva (B.A.R.), com alunos do Ensino Regular da rede pública. É mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Formação de Professores (PPGFP/UEPB), linha de pesquisa: Linguagens, Culturas e Formação Docente.

## Coordenado por:

**Linduarte Pereira Rodrigues**

Possui graduação em Letras pela Universidade Estadual da Paraíba (2003); mestrado em Letras, com habilitação em Linguística e Língua Portuguesa, pela Universidade Federal da Paraíba (2006); e doutorado em Linguística pela Universidade Federal da Paraíba (2011). É professor do Departamento de Letras e Artes (DLA) e do Programa de Pós-Graduação em Formação de professores (PPGFP) da Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, Campina Grande.



**Produzido por:**



**Alunos do 2º ano do Ensino Médio (2º A – turno manhã) da  
Escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dom Luiz Gonzaga Fernandes  
(Rua das Pitombeiras, s/n, Bairro Malvinas, Campina Grande-PB)**

# Agradecimentos

Para a sistematização dos resultados de pesquisa elencados neste portfólio, algumas etapas precisaram ser cumpridas. Por esse motivo, a lembrança dos caminhos trilhados até aqui se torna inevitável. É para que mais essa etapa pudesse ser efetivada, foi necessário muito planejamento, empenho, dedicação e superação; os desafios são reais e, por vezes, necessários.

Também convém ressaltar que para se fazer pesquisa, assim como qualquer outra coisa na vida, é preciso solidariedade mútua e o reconhecimento de que sempre precisamos uns dos outros. Consciente disso, venho agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esse momento fosse concretizado.

De forma muito especial, agradeço:

À Deus, o grande autor multimodal da minha existência;

Ao meu orientador, Linduarte Pereira Rodrigues, por conduzir-me tão sabiamente no processo de pesquisa, na elaboração do projeto didático e na confecção deste material. E pela confiança em mim depositada;

Aos meus familiares, colegas e amigos;

À escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes e à gestora Maria Nazareth Nascimento;

Aos queridos alunos do 2º A, pelo empenho, compromisso e dedicação;

À equipe da agência Bem Na Fita Propaganda, pela atenção e colaboração com o projeto.

## Sobre o projeto:



O projeto **Entre a razão e a sedução: a “magia” da linguagem multimodal na construção de textos publicitários** teve como objetivo promover o aperfeiçoamento das práticas multiletradas dos alunos do Ensino Médio envolvidos na pesquisa, a partir do trabalho com a leitura e produção de anúncios publicitários. Os discentes foram direcionados a atentar para os diferentes modos e recursos semióticos que constituem o texto, percebendo as estratégias icônico-linguísticas das quais a publicidade se utiliza para convencer/persuadir seu público-alvo. Aspectos como imagem, cor, textura, tipografia, gestos, expressões faciais, tom de voz, realces etc. foram explorados nas atividades de leitura, servindo de base para a produção textual.

A turma, composta por trinta alunos, foi dividida em seis equipes, as quais ficaram responsáveis por i) escolher uma área do ramo empresarial e definir um produto ou serviço específicos; ii) criar nome e slogan de uma empresa fictícia; iii) produzir um anúncio publicitário da empresa criada.

Este portfólio, portanto, reúne os anúncios produzidos pelos alunos e está organizado em cinco seções, tematizadas de acordo com os ramos empresariais escolhidos, a saber: Fast Food, Moda, Chocolate, Bebida e Maquiagem.





**F  
A  
S  
T  
F  
O  
O  
D**

# BURGUER'S BORA ALI

Optando pelo ramo empresarial Fast Food (comida rápida), a equipe criou a empresa Burguer's Bora ali, com o slogan: "Tá com fome? Bora ali". Pensando na melhor forma de atrair os consumidores, teve a ideia de criar um anúncio promocional, disponibilizando um mega sanduíche de 7 reais por apenas 4 reais, o que é evidenciado a partir do título/chamada "O burgão que você respeita". As estratégias visuais também podem ser percebidas quando o preço promocional é destacado na cor vermelha, assim como as palavras "burgão" e "respeita". O vermelho também está visualmente relacionado ao recheio do hambúrguer e à logomarca.

## FICHA TÉCNICA - EQUIPE I

**Ramo empresarial:** Fast Food  
**Nome da empresa:** Burguer's Bora ali  
**Slogan:** Tá com fome? Bora ali  
**Título/Chamada:** O burgão que você respeita  
**Programa utilizado:** Photoshop CS6



**O BURGÃO QUE  
VOCÊ RESPEITA**  
Tá com fome? Bora ali

De: 7\$  
Por: **4**.00\$





## CARDFT-B

Buscando direcionar o ramo empresarial à moda, a equipe criou a empresa CARDFT-B, uma loja de roupas cujo nome foi pensado a partir das iniciais de cada participante. O slogan "Se vista, se sinta" traduz uma ideia de leveza e bem-estar, o que é reforçado no título/chamada "Se vestir bem é uma forma de se sentir bem" e na logomarca. O substantivo "bem" em repetição e na cor vermelha objetiva reforçar essa ideia de bem-estar. A imagem de fundo, retirada da internet, tem a mesma função.

### FICHA TÉCNICA – EQUIPE II

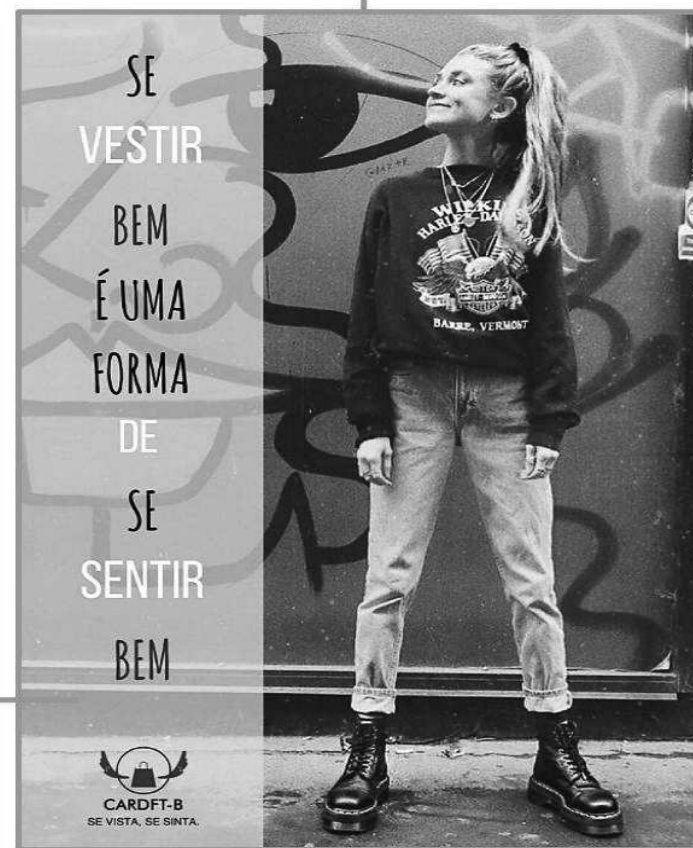
**Ramo empresarial:** Moda

**Nome da empresa:** CARDFT-B

**Slogan:** Se vista, Se sinta

**Título/Chamada:** Se vestir bem é uma forma de se sentir bem

**Programa utilizado:** Canva



## BEPOSH

A escolha do ramo empresarial dessa equipe também esteve relacionada à moda, alegando-se ser uma área sempre inovadora que não para de crescer. O nome da empresa foi pensado a partir da junção dos termos "Be" e "Posh" que, em Inglês, respectivamente, significam "ser" e "elegante". Nesse sentido, "Beposh", nome da empresa, quer dizer ser elegante, tendo como slogan "Você faz o seu estilo!"

*Beposh*  
VOCÊ FAZ O SEU ESTILO!

### FICHA TÉCNICA - EQUIPE III

**Ramo empresarial:** Moda

**Nome da empresa:** Beposh

**Slogan:** Você faz o seu estilo!

**Programa utilizado:** Canva



# BLAST BOOM

O ramo empresarial escolhido pela equipe foi Chocolate, justificando-se por se tratar de um produto agradável a todos. O nome da empresa, denominado "Blast Boom", tem relação com a variedade de sabores do produto, por isso, o slogan criado confirma "Uma explosão de sabores em sua boca". O título/chamada "Uma explosão de sabores" busca reforçar tal ideia, juntamente com a imagem protagonista.

## FICHA TÉCNICA - EQUIPE IV

**Ramo empresarial:** Chocolate

**Nome da empresa:** Blast Boom

**Slogan:** Uma explosão de sabores em sua boca

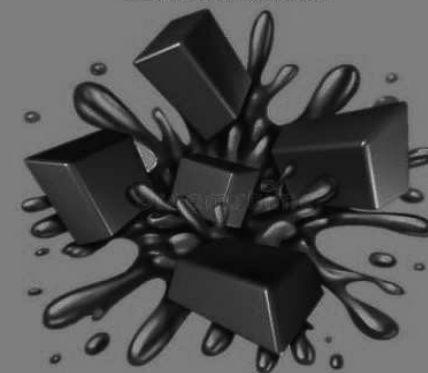
**Título/Chamada:** Uma explosão de sabores

**Programa utilizado:** Canva

UMA  
EXPLOÇÃO  
DE  
SABORES



UMA EXPLOÇÃO DE SABORES EM SUA BOCA!





B

E

B

I

D

A



# ITAMARA

A equipe optou pelo ramo empresarial de bebida, alegando ser a cerveja um produto de alto consumo social. Para criar o nome da empresa, pensaram em outra marca conhecida pelos consumidores, a Itaipava, e formaram Itamara, com o slogan "A cerveja que mexe com você". Como título/chamada escolheram a frase "Não tome juízo, tome Itamara". Segundo a equipe, o fundo preto visa destacar os demais elementos que encontram-se centralizados no anúncio.

## FICHA TÉCNICA – EQUIPE V

**Ramo empresarial:** Bebida

**Nome da empresa:** Itamara

**Slogan:** A cerveja que mexe com você

**Título/Chamada:** Não tome juízo, tome Itamara

**Programa utilizado:** Canva





MAQUIL

AN

GEM

# BLUME

Ao optar pelo ramo empresarial de maquiagem, a ideia inicial da equipe foi trazer a delicadeza das flores para a peça publicitária, tendo em vista destinar-se ao público feminino. Inspirada no *design* de uma marca francesa de cosméticos, *Lancôme*, a equipe fez adaptações e criou a empresa "Blume", cujo nome, de origem Alemã, significa flor, tendo como slogan a frase "Sua dose diária de flor". O que justifica a coerência visual do anúncio ao serem colocadas flores na composição do plano de fundo. O título/chamada também é de origem Alemã, Helle Sonne quer dizer sol brilhante e é também o nome do produto anunciado, no caso um iluminador. As fontes utilizadas foram: Dragon is Coming (logo) e Champagne & Limousines (texto).

## FICHA TÉCNICA - EQUIPE VI

**Ramo empresarial:** Maquiagem

**Nome da empresa:** Blume

**Slogan:** Sua dose diária de flor

**Título/Chamada:** Helle Sonne

**Programa utilizado:** Photoshop CS6



# #SÓNASLOGOS



*Beposh*  
VOCÊ FAZ O SEU ESTILO!



*Blume*



**Universidade  
Estadual da Paraíba**

**Programa de Pós-Graduação  
em Formação de Professores**

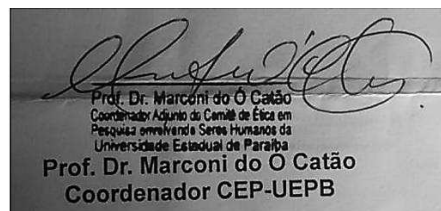


**E. E. E. F. M. Dom Luiz  
Gonzaga Fernandes**

## **ANEXO**

### **PARECER DE APROVAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISADOR**  
**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS**  
**COMISSÃO NACIONAL DE ÉTICA EM PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS**  
**PLATAFORMA BRASIL**



**Relator: 08.**

**Pesquisador Responsável: Maria Gorette Andrade Silva**

**Orientador: Prof. Dr. Linduarte Pereira Rodrigues**

**CAAE: 70265517.1.0000.5187**

**Data da relatoria: 14/07/2017**

**SITUAÇÃO DO PROJETO: APROVADO**

**Apresentação do Projeto:** Projeto intitulado “Multimodalidade na aula de Língua Materna”, encaminhado para análise, ao Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Estadual da Paraíba, com fins à obtenção de parecer conclusivo para o conseqüente início das atividades propostas, as quais resultarão na Dissertação do Curso de Pós-Graduação, nível mestrado em Formação de Professores, da Universidade Estadual da Paraíba.

**Objetivo Geral da Pesquisa:** Desenvolver estratégias didático-metodológicas que possibilitem uma abordagem de ensino de Língua Portuguesa com ênfase na multimodalidade, buscando aprimorar as práticas de leitura e produção textual dos alunos do Ensino Médio.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:** Considerando a justificativa e os aportes teóricos e metodologia apresentados no presente projeto, e ainda considerando a relevância do estudo as quais são explícitas suas possíveis contribuições, percebe-se que a mesma não trará riscos aos participantes da pesquisa.

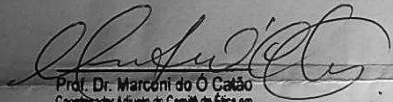
**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:** O estudo encontra-se com uma fundamentação teórica estruturada atendendo as exigências protocolares do CEP-UEPB mediante a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde/Ministério da Saúde e RESOLUÇÃO/UEPB/CONSEPE/10/2001 que rege e disciplina este CEP. Outrossim, apresenta relevância social.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:** Ao analisar os documentos acostados ao projeto, encontramos todos os documentos necessários e obrigatórios. Estando tais documentos em harmonia com as exigências preconizadas pela Resolução 466/12/CNS/MS.

**Recomendações:** Sem recomendações.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:** O projeto atende as exigências protocolares. Diante do exposto, somos pela aprovação. Salvo melhor juízo.

Campina Grande, 14 de Julho de 2017.



Prof. Dr. Marconi do O Catão  
Coordenador Adjunto do Comitê de Ética em  
Pesquisa envolvendo Seres Humanos da  
Universidade Estadual de Paraíba  
Prof. Dr. Marconi do O Catão  
Coordenador CEP-UEPB