



UERN

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – UERN

DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS – DLV

FACULDADE DE LETRAS E ARTES – FALA

PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS

**UMA ANÁLISE MULTIMODAL CRÍTICA DA PROPAGANDA DE
COSMÉTICOS: A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO DIDÁTICO PARA
O ENSINO DA LÍNGUA MATERNA**

Altaíza Rosângela da Silva Pereira

Mossoró – RN

2015

ALTAÍZA ROSÂNGELA DA SILVA PEREIRA

**UMA ANÁLISE MULTIMODAL CRÍTICA DA PROPAGANDA DE
COSMÉTICOS: A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO DIDÁTICO PARA
O ENSINO DA LÍNGUA MATERNA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras da Faculdade de Letras e Artes da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras.

Linha de Pesquisa: Leitura e Produção Textual: diversidade social e práticas docentes.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa

Mossoró – RN

2015

P436a Pereira, Altaíza Rosângela da Silva

Uma análise multimodal crítica da propaganda de cosméticos: a publicidade como instrumento didático para o ensino da língua materna / Altaíza Rosângela da Silva Pereira. – Mossoró, RN, 2015.
169f. il.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa

Dissertação (Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS) – Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Faculdade de Letras e Artes - FALA.

1. Ensino. 2. Letramento Crítico. 3. Pensamento Crítico. I. Barbosa, José Roberto Alves. II. Título.

CDD 370.152

Bibliotecária: Marciele Oliveira de Souza
CRB 15/521

A dissertação intitulada **“Uma Análise Multimodal Crítica da Propaganda de Cosméticos: A Publicidade Como Instrumento Didático Para O Ensino da Língua Materna”**, de autoria de **Altaíza Rosângela da Silva Pereira**, foi submetida à Banca Examinadora como requisito necessário para a obtenção do grau de Mestre em Letras, outorgada pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa – UERN

(Presidente)

Profa. Dra. Elaine Cristina Forte Ferreira – UFERSA
(Examinadora externa)

Prof. Dr. Francisco Paulo da Silva – UERN
(Examinador interno)

Prof. Dr. Vicente de Lima Neto – UFERSA
(Suplente externo)

Prof. Dr. Moisés Batista da Silva – UERN
(Suplente interno)

Data de aprovação: Mossoró, _____ de _____ de 2015.

Dedico a concretização deste sonho à minha filha, Laura Giulia, motivo das minhas alegrias e impulso para novas conquistas, à minha mãe, Valdelice, ao meu pai,

Salomão, e à minha irmã Írlia, por sempre acreditarem na minha capacidade e por tudo o que fizeram para me transformar na pessoa que hoje eu sou.

AGRADECIMENTOS

Registro meus agradecimentos a todos os amigos, familiares e colegas que ajudaram a tornar real este sonho. Todos que, direta ou indiretamente, estiveram presentes incentivando, motivando, cooperando e concretizando esta realização.

Agradeço, neste primeiro momento, a Deus pela oportunidade que me foi dada, por sua lealdade, seu amor. Por estar comigo nos momentos de maior dificuldade, iluminando e guiando meus passos e por me conceder mais esta vitória. A Ele, sempre serei grata.

Agradeço também à minha filha Laura Giulia, por ser a maior motivação do meu viver. Por estar comigo em todos os momentos e por ensinar-me tanto mesmo sendo tão pequena.

Agradeço aos meus pais, Salomão Januário e Maria Valdelice, por serem o alicerce necessário para que eu trilhasse meus caminhos com sabedoria. Por tudo que fizeram pelo meu sucesso. Por tudo que fazem por mim. A eles a minha gratidão.

Agradeço ainda aos demais familiares e amigos que ao longo da trajetória se fizeram presentes e de alguma maneira contribuíram para a concretização desta pesquisa. Em especial, Írlia de Paula, Monick Munay, Lúcia Helena, Júlia Martins, Luana Amorim, Jônatas Andrade e Nayara Gabrielly pelo incentivo e encorajamento.

Agradeço também ao Professor Doutor José Roberto Alves Barbosa, meu orientador e, além disso, coordenador do Programa de Mestrado Profissional em Letras, pelo ensinamento que me foi concedido, pela compreensão nos momentos de maior complicação, pela disponibilidade mesmo com tantos compromissos.

Sou grata também aos colegas e professores do mestrado, que conviveram comigo durante este percurso vivenciando e trocando experiências encantadoras. Os professores com seus conhecimentos inigualáveis e que nos foram partilhados. Grata a todos por isso. Os colegas pela companhia, ajuda, conversas. Em especial, às amigas Ana Mara Alves e Januária Rebouças, sempre ajudando, incentivando, compreendendo

e construindo. Com elas, todos os momentos foram maravilhosos. Obrigada pelo carinho sempre.

Gostaria de registrar ainda meus agradecimentos aos meus alunos e colegas de trabalho pela compreensão e cooperação com esta pesquisa. Em especial aos colegas Demóstenes Vieira, Carla Silva e Teresa Andrade, pela torcida, e Jandilma Silva, atual gestora da instituição na qual leciono e que, com muita compreensão e humanidade, conseguiu nos apoiar na realização deste sonho.

A todos, muito obrigada.

"A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela

forma como nos acostumamos a ver o mundo."

(Albert Einstein)

RESUMO

A todo momento nos deparamos com variados anúncios publicitários. Podemos encontrá-los nos diversos meios de comunicação, como revistas, outdoors, dentre outros. Como este é um gênero do discurso que trabalha com a persuasão para convencer o interlocutor de que o seu produto é bom e merece ser comprado, é importante que trabalhemos com nossos alunos o desenvolvimento de sua criticidade a partir desse gênero. Com base na teoria da Análise do Discurso Crítica (ADC) sugerida por Ramalho e Resende (2011; 2013), que tomam como fundamentos os pensamentos de Fairclough (2003), bem como nas propostas de Letramento Multimodal Crítico de Rojo (2009) e Street (2014), além da leitura de imagens fundamentadas na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), este trabalho objetiva, portanto, analisar o desenvolvimento do letramento multimodal crítico dos alunos através do gênero anúncio publicitário, utilizando para isso propagandas de cosméticos (anúncios da empresa O Boticário), favorecendo a interpretação e a criticidade por parte dos estudantes e fazendo ainda uma ponte com a intertextualidade dos contos de fadas. Nossa pesquisa foi feita com base em um questionário respondido em sala de aula em uma escola estadual situada no município de Mossoró/RN, com uma turma do 8º ano, que tinha um total de 37 alunos. No entanto, foram selecionados para fins de amostragem das especificidades de análise apenas 10 questionários. Utilizamos, então, textos publicitários da empresa O Boticário que remetem às histórias de Cinderela, Branca de Neve, Chapeuzinho Vermelho e A Princesa e o Dragão. Essas propagandas foram analisadas pelos estudantes em dois momentos. No primeiro eles ainda não tinham conhecimento sobre as teorias de GDV e ADC. Já no segundo momento, eles conheciam a teoria e passaram a ter um olhar diferente para o mesmo texto. Dos questionários selecionados, portanto, 05 correspondem ao momento pré-teórico e os 05 restantes dizem respeito ao momento pós-teórico. Na análise dessas atividades, pudemos constatar, de maneira geral, que alguns estudantes conseguiram fazer uma nova leitura das imagens trabalhadas, destacando pontos que antes não tinham sido percebidos. Esse novo olhar crítico trouxe para eles uma ampliação de sua capacidade de interpretação, além de fazê-los perceber os mecanismos utilizados pelos textos publicitários para a transmissão da mensagem, aliando linguagem verbal e imagética.

Palavras-chave: Letramento Crítico. Análise do Discurso Crítica. Gramática do Design Visual. Anúncio Publicitário. Ensino.

ABSTRACT

It is very common to visualize advertisements all around the city. But they can also be viewed in several means of communication such as magazines and billboards, among others. Considering that this discursive genre involves persuasion to convince and to show interlocutors that a certain product is good and deserves to be bought, it is important to work with our students on a development of their criticism with the use of this genre. Based on Critical Discourse Analysis (CDA) as proposed by Ramalho and Resende (2001; 2013), founded in the contributions by Fairclough (2003), as well as the proposals of Multimodal Critical Literacy by Rojo (2009) and Street (2014), and also on the contributions of Kress and van Leeuwen (2006) for reading images through a Grammar of Visual Design, this dissertation aims at analyzing the development of multimodal critical literacy of students through advertisements, using cosmetic ads (from O Boticário cosmetic company), providing an interpretation and criticism to students relating intertextually this content with fairy tales. Our research was carried out with a questionnaire answered in classroom at an state school in Mossoró (RN), with a total of 35 students in the 8th Year. In order to analyze them, we have chosen 10 questionnaires, based on the use of O Boticário cosmetic advertisement, which relates to the following fairy tales characters: Cinderella, Snow White, The Little Red Riding hood and The Princess and the Dragon. These advertisements were analyzed by students in two different moments. Firstly they had no knowledge of GVD and CDA theories, secondly they had knowledge of GVD and CDA theories, and they had a different perspective on the same text. We selected 05 questionnaires, related to the moment before the knowledge of the theory, and other 5 to the moment after the knowledge of the theory. Based on the analysis of those activities it was possible to identify that some students were able to have a new reading of those images, marking some points that they were not able to identify at first. This new critical view provided them a wider interpretation, helping them to realize the mechanisms used by advertisement texts to carry their messages, through verbal and visual resources.

Keywords: Critical Literacy. Critical Discourse Analysis. Grammar of Visual Design. Advertisements. Education.

LISTA DE FIGURAS

1	Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve.....	55
2	Figura 2: propaganda O Boticário – A Princesa e o Dragão.....	59
3	Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho.....	62
4	Figura 4: propaganda O Boticário – Cinderela.....	64
5	Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve.....	73
6	Figura 2: propaganda O Boticário – A Princesa e o Dragão.....	73
7	Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho.....	74
8	Figura 4: propaganda O Boticário – Cinderela.....	75
9	Figura 5: propaganda Bom Bril – Ronaldo “Fenômeno”.....	81
10	Figura 6: propaganda Bom Bril – Papa Francisco.....	81
11	Figura 7: propaganda Bom Bril – Barack Obama.....	82
12	Figura 8: propaganda Bom Bril – Xuxa Meneguel.....	82
13	Figura 9: propaganda Bom Bril – Mona Lisa.....	83
14	Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve.....	92
15	Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho.....	98

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional de Fairclough (2001).....	41
Quadro 2: Modos gerais de operação da ideologia alicerçados na concepção de Thompson (2002).....	45

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADC: Análise de Discurso Crítica

DLV: Departamento de Letras Vernáculas

FALA: Faculdade de Letras e Artes

GDV: Gramática do Design Visual

PROFLETRAS: Mestrado Profissional em Letras

UERN: Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: CONSIDERAÇÕES INICIAIS 17

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS 17

CAPÍTULO 2: UMA ABORDAGEM CRÍTICA PARA O GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO 22

2 ABORDAGEM TEÓRICA: DIÁLOGO ENTRE ADC E DEMAIS TEORIAS 23

2.1 LETRAMENTO COMO PRÁTICA SOCIAL 23

2.1.1 Perspectivas do letramento crítico 27

2.2 DISCURSO E CRITICIDADE 28

2.2.1 O gênero anúncio publicitário 31

2.2.1.1 A perspectiva discursivo-semiótica 34

2.2.1.2 Os gêneros do discurso como princípio de controle social 36

2.2.2 Consumo e propaganda 38

2.2.3 Discurso como prática social 40

2.2.3.1 Hegemonia e relações de poder 42

2.2.3.2 Ideologia na concepção crítica 44

2.2.3.3 Identidade 47

2.3 A MULTIMODALIDADE E A IMPORTÂNCIA DAS IMAGENS 49

2.3.1 A metafunção representacional 50

2.3.1.1 A estrutura narrativa 51

2.3.1.2 A estrutura conceitual 53

2.3.1.3 Exemplificando a metafunção representacional na análise de imagens 54

2.3.2 A metafunção interativa 55

2.3.2.1 O contato 56

2.3.2.2 A distância social 56

2.3.2.3 A perspectiva 57

2.3.2.4 A modalidade 58

2.3.2.5 Exemplificando a metafunção interativa na análise de imagens 59

2.3.3 A metafunção composicional 60

2.3.3.1 O valor da informação 60

2.3.3.2 A saliência 61

2.3.3.3 A estruturação 61

2.3.3.4 Exemplificando a metafunção composicional na análise de imagens
62

2.3.4 Análise de propaganda de cosméticos de acordo com a GDV63

**CAPÍTULO 3: PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: PESQUISA
INTERVENCIONISTA EM ADC E GDV 67**

3 ESTRUTURANDO A METODOLOGIA 68

**3.1 PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: CARACTERIZANDO O
LÓCUS 71**

**3.2 PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: DELIMITANDO O
CORPUS 72**

**3.3 IDENTIFICANDO OS SUJEITOS E OS DADOS DA PESQUISA
76**

**3.4 PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: INSTRUMENTALIZAÇÃO
DA COLETA DE DADOS 77**

3.5 PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: AÇÕES DIDÁTICAS 78

**3.6 PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: PROCEDIMENTOS DE
ANÁLISE DOS ELEMENTOS COLETADOS 84**

**CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE DADOS: CONTRIBUIÇÕES DA ADC E GDV NO
ENSINO DE LÍNGUA MATERNA 87**

4 O USO DA PROPAGANDA DE COSMÉTICOS EM SALA DE AULA 88

**4.1 ANALISANDO OS QUESTIONÁRIOS SOB A PERSPECTIVA DA
GDV E ADC 90**

4.1.1 A perspectiva da GDV 90

4.1.2 A perspectiva da ADC 97

4.1.3 Análise: diálogo entre ADC e GDV 101

REFERÊNCIAS 113

ANEXO A 119

ANEXO B 129

ANEXO C 138

ANEXO D 147

ANEXO E 156

CAPÍTULO 1: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Garimpar as palavras precisas, encaixá-las no caminho da produção de sentido, substituí-las, se necessário não é tarefa fácil, porém, não se pode esperar que o trabalho com o pensamento seja um fio solto, sem nexos. É antes, uma tessitura urdida, que começa com o desembarcar das palavras na folha em branco e segue para muitos portos, para no final, se construir no porto da autocrítica, na coragem do podar, na ousadia de esboçar uma teoria acerca da produção textual. (SAMPAIO; FREITAS, 2012, p. 183)

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Pode-se afirmar que a escola, a mais importante das agências de letramento, preocupa-se, não com o letramento, prática social, mas com apenas um tipo de prática de letramento, a alfabetização, o processo de aquisição de códigos (alfabético, numérico), processo geralmente percebido em termos de uma competência individual necessária para o sucesso e promoção na escola. Já outras agências de letramento, como a família, a igreja, a rua como lugar de trabalho, mostram orientações de letramento muito diferentes (KLEIMAN, 1995, p. 20).

As práticas de leitura e escrita estão presentes em nosso cotidiano de uma forma muito constante, pois, a todo momento, nos deparamos com textos dos mais variados gêneros: receitas, notícias, histórias em quadrinhos, reportagens, anúncios publicitários. Nesse sentido, o trabalho com os gêneros discursivos enquanto ferramenta didática no ensino de Língua Portuguesa visa não só a desenvolver as competências comunicativas, linguísticas e textuais dos alunos, como também ao domínio de conteúdos linguísticos, além de incentivar a leitura e a produção de textos em sala de aula.

Ao entrar em contato com alunos dos anos finais do ensino fundamental, notamos que, de maneira geral, eles apresentam dificuldade no contato com os textos. Isso quer dizer que esses discentes mostram embaraço em algumas atividades de interpretação de textos assim como na identificação da função de gêneros com os quais geralmente temos contato em nosso cotidiano. Além disso, o posicionamento crítico desses educandos no que diz respeito a ideologias e relações de poder merece atenção especial, uma vez que a sociedade em que nossos discursos são produzidos está cada vez mais repleta de textos e informações e o leitor/ouvinte precisa estar apto a posicionar-se de maneira ética ao deparar-se com esses textos. Sabendo, pois, das dificuldades que os estudantes apresentam no contato com os diversos gêneros do discurso, surge, então, a necessidade de utilizar esse instrumento didático em sala de aula.

Nesse contexto, os estudos de letramento surgem como um excelente auxílio, pois contribuem de forma significativa para a compreensão das práticas da linguagem, visto que o trabalho com o texto incentiva o pensar crítico através da interpretação. Em

outras palavras, esses estudos “têm como objeto de conhecimento os aspectos e os impactos sociais do uso da língua escrita” (KLEIMAN, 2007, p. 1).

Além dos estudos sobre letramento, nos fundamentaremos também nas teorias da Análise do Discurso Crítica (ADC) que busca capacitar os falantes para uma análise de textos como elementos da ação social, ou seja, ela baseia-se em uma “percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais” (RESENDE e RAMALHO, 2013, p. 11).

Enfocaremos também a questão da multimodalidade através da Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen (2006) e a importância que a análise de imagens tem na sociedade contemporânea. Isto quer dizer que em textos multimodais a imagem transmite uma relevante mensagem e exerce papel fundamental para a boa compreensão do discurso. E para que isto ocorra de maneira significativa, a teoria da GDV contribui de forma expressiva, pois através dela, podemos identificar e sistematizar as estruturas imagísticas, bem como compreender a combinação de seus elementos internos e a maneira que estão dispostos para comunicar e expressar significados.

Para tanto, cabe frisar o motivo que nos impulsionou a pesquisar, a ir em busca de conhecimentos que melhorem o ensino-aprendizagem. Portanto, como já foi exposto, durante as aulas de Língua Portuguesa, é comum nos depararmos com alunos que apresentam uma limitação no que diz respeito ao contato com textos e interpretações, bem como análises críticas de textos com os quais eles se deparam. Esta realidade geralmente é queixa de inúmeros professores de Língua Portuguesa. Infelizmente, esta dificuldade de interpretação estende-se aos demais problemas sociais vividos por esses alunos, que não conseguem posicionar-se de maneira crítica diante de sua realidade. Como desenvolver essas habilidades nesses alunos surge então como um desafio. E nossa pesquisa visa contribuir para esta finalidade.

Para isso, vamos trabalhar o anúncio publicitário, gênero bastante propenso à persuasão e argumentação, com a intenção de desenvolver as habilidades de interpretação e criticidade desses estudantes. Com a finalidade de levar os alunos a refletirem, indagarem o objetivo desse texto, a partir de teorias da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), esperamos que esses alunos adquiram um novo

olhar para as propagandas que estão a sua volta, bem como para os problemas sociais que os afetam.

Nesse ponto do nosso trabalho, surge então o questionamento: Que contribuições uma abordagem multimodal crítica na análise do gênero anúncio publicitário de cosméticos pode trazer para o letramento de alunos de Língua Portuguesa do ensino fundamental (8º ano)? Em outras palavras, como o professor de Língua Portuguesa pode usar o gênero anúncio publicitário (no nosso caso, trabalharemos com propagandas de cosméticos da empresa O Boticário) para desenvolver o letramento multimodal crítico de seus alunos?

Sabendo, pois, que este é um gênero bastante propenso ao uso da persuasão, fica claro que a sua prática em sala de aula poderá ajudar o aluno a desenvolver melhor a sua criticidade com relação ao bombardeamento de propagandas ao qual somos submetidos diariamente.

Ainda nesta abordagem sobre os anúncios publicitários, escolhemos trabalhar com anúncios de cosméticos pelo fato de esses anúncios em particular trazerem um enfoque voltado para os contos de fadas. Ou seja, os anúncios selecionados fazem uma intertextualidade com os contos de fadas, mas trazem uma evidência sensual, diferentemente dos contos de fadas originais, que buscam atingir o público infantil e, por isso, devem manter a ingenuidade em seus textos.

Diante deste cenário, no qual discentes apresentam dificuldades em interpretar textos dos mais variados gêneros do discurso, assim como em adquirir uma postura crítica diante desses textos, é importante destacar os objetivos que pretendemos atingir com a nossa pesquisa, sob a luz da teoria que iremos expor mais adiante.

Acreditamos que o contato com os textos favorecem o desenvolvimento dos múltiplos letramentos que cada cidadão precisa desenvolver para viver de maneira ética perante a sociedade. Por isso, o objetivo principal da nossa pesquisa é analisar o desenvolvimento do letramento multimodal crítico dos alunos através do gênero anúncio publicitário, favorecendo a interpretação e a criticidade por parte dos estudantes.

Nossos objetivos específicos giram em torno da atividade proposta para o trabalho com o gênero anúncio publicitário dentro da sala de aula. São eles:

- Explorar a análise de imagens de acordo com a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), ressaltando a importância dos elementos dispostos na imagem, assim como a combinação desses elementos entre si;
- Analisar, juntamente com os discentes, o gênero anúncio publicitário no que diz respeito ao conteúdo, estilo, discurso e padrão de texto, baseados na Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2003);
- Utilizar textos publicitários de cosméticos na sala de aula, a fim de avaliar com os alunos, baseados nas teorias estudadas, o discurso e a ideologia presentes nos anúncios.

No que se refere à estrutura do nosso trabalho, vamos seguir uma linha de construção que iremos detalhar agora. Uma vez que nossa pesquisa foi baseada em teorias que nos nortearão durante todas as análises, logo adiante encontraremos os conceitos gerais que expõem um pouco da teoria-base da nossa dissertação. Primeiramente, adentraremos um pouco nas teorias sobre letramentos e sobre como essas práticas sociais podem auxiliar no processo de comunicação que envolve leitura e escrita. Dentro dos múltiplos letramentos, enfocaremos também o posicionamento crítico por parte do leitor/ouvinte dos textos que circulam em nossa sociedade.

Logo após, iremos nos adentrar nas definições sobre a Análise do Discurso Crítica (ADC) e nos conceitos de ideologia e relações de poder. É na ADC que analisamos o discurso como prática social e através dela compreendemos a linguagem como parte integrante da ação social. É por meio da linguagem que as interações acontecem e dentro dela estão inseridas as ideologias inerentes às relações de poder.

Finalizando o capítulo teórico, nos aprofundaremos na questão multimodal, isto é, textos que envolvem imagens e o que os elementos dentro dessa imagem representam, qual a mensagem que pretendem passar. Para nos assistir, nos fundamentaremos na Gramática do Design Visual (GDV) que estuda e correlaciona os elementos dispostos nas imagens, tentando buscar a coerência existente entre eles, visto que elas carregam em si relações sociais, pois comunicam, divulgam, interagem com o leitor. Para isso, a GDV alicerça-se em uma organização metafuncional que analisa os elementos imagísticos: a representacional (ideacional), a interativa (interpessoal) e a composicional (textual). Estes são os principais conceitos que irão nortear a nossa pesquisa.

O capítulo seguinte tratará da metodologia adotada em nossa pesquisa e de como cada passo foi efetuado. Ou seja, iremos descrever cada ponto da nossa pesquisa, narrando fatos relevantes ocorridos durante o processo de coleta de dados. Este capítulo detalhará o aprendizado vivenciado por cada aluno dentro do procedimento de coleta de dados.

Após o capítulo metodológico, iremos apresentar os dados obtidos em nossa pesquisa, bem como a análise de seus resultados. É neste ponto que verificaremos o real aprendizado do nosso aluno e se nossa pesquisa de intervenção conseguiu atingir suas metas. Concluiremos, então, logo após as análises de dados, com os resultados que obtivemos com a pesquisa, expondo também nossas perspectivas de mudanças dentro do cenário da linguagem e do papel crítico que ela exerce na sociedade.

As teorias e os estudos que fundamentam nosso trabalho serão, portanto, nosso foco no próximo ponto, que abordaremos a seguir.

CAPÍTULO 2: UMA ABORDAGEM CRÍTICA PARA O GÊNERO DISCURSIVO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Todo fundamento nunca é último, mas apenas próximo, por razão hermenêutica. Ao fundamentar, não partimos do nada, mas de algo preexistente. Portanto, não há passo primeiro isolado e que crie do nada. Ao mesmo tempo, não encerramos a discussão, colocando um ponto final (fundamento último). Ao contrário, apenas a continuamos para sermos, em seguida, continuados.

(DEMO, 2009, p. 19)

2 ABORDAGEM TEÓRICA: DIÁLOGO ENTRE ADC E DEMAIS TEORIAS

Na esteira do pensamento de Fairclough (2001; 2003), em sua proposta de Análise de Discurso Crítica (ADC), consideramos que o discurso é um dos elementos constitutivos da prática social e, como tal, pode não só manter como também ajudar a transformar determinadas concepções presentes na estrutura social quanto ao ensino e uso da linguagem, sobretudo, nas práticas de letramento em âmbito educacional (SILVA e LOPES, 2014, p. 168).

Letramento crítico consiste em não apenas ler, mas ler se lendo, ou seja, ficar consciente o tempo inteiro de como eu estou lendo, como eu estou construindo o significado [...] e não achar que leitura é um processo transparente, o que eu leio é aquilo que está escrito. [...] Pensar sempre: por que entendi assim? Por que acho isso? De onde vieram as minhas ideias, as minhas interpretações? (SOUZA, 2001, p. 296).

Os estudos de letramento têm muito a contribuir para os processos de práticas sociais que envolvem leitura e escrita. Quando associados à Análise de Discurso Crítica (ADC) e à leitura de imagens através da Gramática do Design Visual (GDV), temos uma possibilidade única de aprendizado, uma vez que para a ADC o enfoque encontra-se nas mudanças sociais, enquanto que a GDV possibilita um caminho para um pensamento mais crítico, através da análise de imagens. Como esses enfoques teóricos irão contribuir com nossa pesquisa é o que iremos expor a partir de agora, adentrando nos estudos de autores como Rojo (2009) e Street (2014) com suas visões sobre Letramento Crítico, Ramalho e Resende (2011, 2013) com a teoria da Análise do Discurso Crítica (ADC) baseada nos estudos de Fairclough (2003), além de Bakhtin (1997), Marcuschi (2008), Koch e Elias (2006) e Consoli (2008), que estão direcionados para a área do trabalho com os gêneros do discurso em sala de aula. Finalizamos com a análise de imagens fundamentada na Gramática do Design Visual (GDV) elaborada por Kress e van Leeuwen (2006).

Iniciaremos, portanto, no ponto seguinte, com a visão sobre o letramento e suas contribuições para a prática social.

2.1 Letramento como prática social

O conceito de letramento, há algum tempo, vem sendo bastante discutido e sua definição está relacionada aos usos da língua nas diversas situações de comunicação (KLEIMAN, 2005). Sua acepção é indispensável para a evolução escolar (e não escolar) do aluno, no entanto, essa definição não pode se dar de maneira descontextualizada e nem suas aplicações ocorrerem apartadas do contexto social. Por isso, além de conhecer o código linguístico e fazer uso da língua nas diversas esferas de comunicação, é preciso compreender e associar o evento e a prática de letramento ao uso linguístico, visto que “são as práticas sociais que atribuem significados e conduzem a efeitos” (STREET, 2012, p. 74).

O conceito de letramento surgiu nos meios acadêmicos para tentar distinguir os estudos sobre o impacto social da escrita dos estudos que envolviam alfabetização (KLEIMAN, 1995). Nesse início, ambos os conceitos eram bastante próximos, sendo por vezes tratados como sinônimos. No entanto, com os avanços nos estudos do letramento, é possível fazer a distinção do que seria alfabetismo e letramento.

É verdade que ambos estão integrados, como afirma Kleiman (2005, p. 11), quando diz que “o letramento não é alfabetização, mas a inclui! Em outras palavras, letramento e alfabetização estão associados”. Contudo, é interessante distinguir ambos os conceitos. Letramento, segundo Soares (1998, p. 72), “não é pura e simplesmente um conjunto de habilidades individuais; é o conjunto de práticas sociais ligadas à leitura e à escrita em que os indivíduos se envolvem em seu contexto social”. Já a alfabetização está ligada a uma prática, ao processo de aquisição das letras, bem como sequências de operações cognitivas. A alfabetização “tem por objetivo o domínio do sistema alfabético e ortográfico, [e] precisa do ensino sistemático, o que a torna diferente de outras práticas de letramento, nas quais é possível aprender apenas olhando os demais fazerem” (KLEIMAN, 2005, p. 14).

Em outras palavras, a alfabetização não se separa do letramento, pois ela é primordial para que alguém seja considerado plenamente letrado, no entanto, não é o bastante. Rojo (2009) enfoca bem essa distinção entre esses conceitos:

O termo *alfabetismo* tem um foco individual, bastante ditado pelas capacidades e competências (cognitivas e linguísticas) escolares e valorizadas de leitura e escrita (letramentos escolares e acadêmicos), numa perspectiva psicológica, enquanto o termo *letramento* busca recobrir os usos e práticas sociais de linguagem que envolvem a

escrita de uma ou de outra maneira, sejam eles valorizados ou não valorizados, locais ou globais, recobrando contextos sociais diversos (família, igreja, trabalho, mídias, escola, etc.), numa perspectiva sociológica, antropológica e sociocultural (ROJO, 2009, p. 98) (Grifos da autora).

Para reforçar ainda mais esse pensamento e distinção entre conceitos, Street (1993), com seus estudos sobre letramento, propôs dois enfoques diferentes para o letramento: o enfoque autônomo e o ideológico. O enfoque autônomo vislumbra o letramento em seu lado técnico, ou seja, independe do contexto social. Já o enfoque ideológico “vê as práticas de letramento como indissoluvelmente ligadas às estruturas culturais e de poder da sociedade e reconhece a variedade de práticas culturais associadas à leitura e à escrita em diferentes contextos” (STREET, 1993, p. 7).

Partindo desse enfoque ideológico, compreendemos então que práticas diferentes em contextos diferentes podem ser denominadas letramento, embora valorizadas de maneira distinta e atribuindo a seus participantes poderes também diversificados (ROJO, 2009).

Como geralmente a concepção de letramento ainda causa certa discussão, já que muitas vezes é colocada de maneira oposta ao iletramento, Kleiman (2005) defende o letramento como algo relacionado às práticas sociais, portanto, é possível que alguém que não possui o domínio das regras ortográficas possa deter os mecanismos de construção de determinados gêneros e, com isso, seja letrado de alguma forma. Para esta autora, atividades de letramento são admissíveis mesmo para indivíduos considerados analfabetos, pois eles podem ter conhecimento do conteúdo, da estrutura e da funcionalidade de um texto, mesmo não tendo a capacidade de escrevê-lo, bem como um indivíduo alfabetizado pode não conseguir aplicar essa habilidade em dado contexto.

Isso acontece porque “o evento de letramento inclui atividades que têm as características de outras atividades da vida social: envolvem mais de um participante e os envolvidos têm diferentes saberes, que são mobilizados na medida adequada, no momento necessário, em prol de interesses, intenções e objetivos individuais e de metas comuns” (KLEIMAN, 2005, p. 23). Ou seja, a partir de uma necessidade individual, podemos acionar determinados conhecimentos para atingirmos as metas comuns com

outro participante, construindo assim uma prática social e, consequentemente, um evento de letramento.

Mais adiante, como exemplo claro desse evento de letramento em que o indivíduo consegue ser letrado mesmo que não seja alfabetizado, Kleiman (2005) propõe situações em que há interação entre dois ou mais participantes que se utilizam de gêneros e saberes diversos para atingirem um objetivo comum:

Numa situação em que uma mulher que sabe ler pede uma receita a outra que não sabe, a primeira, que quer aprender a receita, escreve o que a segunda lhe dita, usando a estrutura tradicional das receitas escritas: primeiro, a lista de ingredientes e depois o modo de fazer – sempre voltando atrás para ver se não esqueceram alguma coisa ou para responder as perguntas daquela que anota. (KLEIMAN, 2005, p. 24)

Nesta perspectiva, abordagens recentes sobre o letramento mostram a existência de uma heterogeneidade nas práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita. Isso quer dizer que devemos partir do pressuposto de que o letramento não é único, e sim pluralizado, compreendendo que há múltiplos letramentos e que eles “variam no tempo e no espaço, mas são também contestados nas relações de poder. Assim, os NLS (Novos Estudos do Letramento) [questionam] sobre quais letramentos são dominantes e quais são marginalizados ou de resistência” (STREET, 2003, p. 77).

Seguindo esse movimento, temos, portanto, uma divisão do que seriam os letramentos, que Hamilton (2002) distingue como letramentos dominantes e letramentos vernaculares. Os letramentos dominantes seriam aqueles associados a organizações formais (escolas, igrejas, locais de trabalho) e que tendem a ser privilegiados em função de outros letramentos. Eles supõem a necessidade de agentes (professores, escritores, juízes, padres) que, “em relação ao conhecimento, são valorizados legal e culturalmente, são poderosos na proporção do poder de sua instituição de origem” (ROJO, 2009, p. 102).

Já os letramentos vernaculares são aqueles oriundos das práticas sociais do cotidiano, isto é, surgiram e se mantêm baseados na cultura local. Geralmente são marginalizados por destoarem daqueles letramentos dominantes pré-estabelecidos. No

entanto, são para eles que os novos estudos do letramento têm voltado a sua atenção, visto que esses letramentos foram pouco estudados e constituem a heterogeneidade existente na sociedade (ROJO, 2009).

Focando neste ponto, vamos, adiante, evidenciar uma perspectiva crítica do letramento e o papel da linguagem em meio às práticas sociais.

2.1.1 Perspectivas do letramento crítico

O conceito de letramento crítico vai além do letramento escolar que conhecemos. Ele insere, além dos saberes requeridos pelo letramento escolar, conhecimentos de trato ético dos discursos, isto é, uma sociedade que já se encontra “saturada de textos [e informações] e que não pode lidar com eles de maneira instantânea, amorfa e alienada” (ROJO, 2009, p. 108), pelo contrário, precisa aprender a ter uma visão de linguagem que possibilite fazer escolhas éticas entre os discursos que se propagam em seu meio.

O papel da linguagem em meio às práticas sociais ganha, nesse enfoque crítico, um grande destaque, pois, de acordo com a visão marxista, que considera as relações de classes e opressão, já que o poder está nas mãos daqueles que estão nas classes dominadoras da sociedade, pondo-se acima daqueles que são subordinados, a linguagem tem o desafio de “desconstrução ideológica de textos que integram práticas sociais [...] a fim de desvelar relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 89).

Em outras palavras, o letramento crítico tem por objetivo empoderar grupos subordinados para que ocorra uma naturalização das relações sociais e a hegemonia das lutas que ocorrem através dos discursos sociais. É exatamente na linguagem que ocorrem as lutas hegemônicas, como bem ressalta Bakhtin (1997) ao afirmar que em algum momento, o que foi transferido, dito para um interlocutor e por ele compreendido, encontra seu eco no discurso e no comportamento deste ouvinte. Por esta razão, é imprescindível que haja um letramento crítico que coloque em questão as instâncias de controle (FOUCAULT, 2003).

Sendo assim, durante o processo de letramento crítico, os produtores/leitores dos textos que circulam na sociedade devem desenvolver uma visão crítica que identifique

a(s) ideologia(s) que esteja(m) presente(s) nessas produções e como ela(s) é(são) operacionalizada(s). Nesta perspectiva, Fairclough (2003) afirma que ideologias são representações, isto é, discursos, que podem ser legitimadas a partir da ação social (gêneros) arraigadas nos estilos (identidades).

Com base nisso, o papel do professor, juntamente com a escola, passa a ser o desenvolvimento desse senso crítico nos estudantes, ou seja, a identificação de ideologias presentes nos discursos, bem como o posicionamento ético em meio aos textos presentes na sociedade. Até porque a linguagem não ocorre de maneira vazia. Seus significados são contextualizados, conforme afirma Moita Lopes e Rojo (2004, p. 37-38):

Essa compreensão é extremamente importante no mundo altamente semiotizado da globalização, uma vez que possibilita situar os discursos a que somos expostos e recuperar sua situacionalidade social ou seu contexto de produção e interpretação [...]. Tal teorização tem uma implicação prática, porque possibilita trabalhar em sala de aula com uma visão de linguagem que fornece artifícios para os alunos aprenderem, na prática escolar, a fazer escolhas éticas entre os discursos em que circulam.

Portanto, como podemos verificar, o papel da escola diante desse cenário é possibilitar a seu aluno uma experiência que envolva os diversos letramentos, atentando para a participação desse educando nas diversas práticas sociais que fazem uso da leitura e da escrita, bem como para o posicionamento crítico e ético em meio aos textos em circulação, efetivando assim o seu papel de futuro cidadão em meio à democracia.

E para alcançar esse posicionamento crítico que a escola busca desenvolver em seus alunos, é necessário que compreendamos melhor a ADC e o que esta vertente pode nos oferecer no que diz respeito aos os efeitos construtivos do discurso sobre as identidades sociais. É sobre isto que trataremos a seguir.

2.2 Discurso e criticidade

Embora a Análise do Discurso Crítica (ADC) esteja bastante consolidada no Brasil, sua chegada ao país se deu de maneira tímida, graças ao pioneirismo de alguns teóricos que trouxeram essa vertente para nossas terras. A partir de 1993, com Izabel Magalhães, na Universidade de Brasília (UnB), iniciaram-se os estudos a essa linha de pesquisa que trata de uma concepção fundamentalmente política, pois baseia-se nas intenções de seus praticantes que buscam transformar a sociedade em que vivem para melhor (COULTHARD, 2004).

Esta vertente frisa ainda a missão de revelar os efeitos construtivos do discurso sobre as identidades sociais, ou seja, de que maneira o discurso pode intervir de forma edificante sobre o estilo de cada pessoa e, sobretudo, em que proporção o discurso é moldado pelas relações de poder e ideologia. Dessa forma, seu foco está associado não só a mudanças discursivas, mas também sociais (RAMALHO, 2010).

A ADC, então, de acordo com Wodak (2004), define-se pelo seu objetivo maior, que é analisar criticamente como a desigualdade social é legitimada e consolidada pelo discurso. De acordo com Fairclough (2003), esta vertente constitui uma ciência social crítica que se compromete em auxiliar como suporte científico nas questões sociais que envolvem poder e justiça. Portanto, conforme Ramalho (2010, p. 49) explicita logo abaixo, citando Fairclough (2003), Chouliaraki e Fairclough (1999) e Thompson (2002), a linguagem está diretamente ligada à vida social, preocupando-se com os sentidos dos textos e quais efeitos nas relações eles irão causar:

Nessa perspectiva sociodiscursiva, a linguagem é parte irredutível da vida social, o que pressupõe relação interna e dialética de *linguagem-sociedade*, em que “questões sociais são, em parte, questões de discurso”, e vice-versa, conforme Chouliaraki & Fairclough (1999: vii). A linguagem constitui-se socialmente e também tem “consequências e efeitos sociais, políticos, cognitivos, morais e materiais” (FAIRCLOUGH, 2003, p. 14). Como ciência crítica, a ADC está preocupada com efeitos ideológicos que (sentidos de) textos possam ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças, atitudes, valores, identidades. Isto é, sentidos a serviço de projetos particulares de dominação e exploração, que sustentam a distribuição desigual de poder, na perspectiva crítica de Thompson (2002).

Esta perspectiva crítica fundamenta-se no Realismo Crítico, cujo expoente é ratificado no filósofo contemporâneo Roy Bhaskar (1989; 1998). De acordo com sua concepção, o mundo em que vivemos é um sistema em constante transformação, composto por variados domínios (potencial, realizado e empírico¹) e estratos (físico, biológico, semiótico, social, etc.). De acordo com Ramalho e Resende (2011, p. 32), “os estratos [...] possuem estruturas distintivas e mecanismos gerativos que se situam no domínio do potencial, ou seja, do que pode ou não ser ativado. Quando são ativados simultaneamente, causam efeitos imprevisíveis nos demais domínios”.

Ramalho (2010, p. 51-52) explica, baseada em Sayer (2000), que o domínio do potencial é correspondente a tudo aquilo que existe, seja natural ou social, é domínio dos poderes causais. Já o domínio realizado corresponde ao que acontece, *se acontece e quando acontece*, é o domínio dos eventos. E o domínio empírico diz respeito às experiências efetivas, a parte do potencial e do realizado “que é experienciada por atores sociais específicos”. Isto quer dizer que o domínio potencial é aquele em que os poderes causais são ativados, o realizado é o domínio em que esses poderes são acionados e o empírico “é o que se percebe da ativação desses poderes no domínio dos eventos experienciados”.

De acordo com essa concepção, estudar o mundo real significa desmembrar os campos de domínios potencial, realizado e empírico, em virtude da interligação existente entre esses domínios. Isto quer dizer que para termos acesso ao domínio potencial devemos ativar nosso conhecimento sobre ele a partir dos domínios realizado e empírico (RAMALHO, 2010). A ADC, baseada nessa compreensão, entende a impossibilidade da realização de pesquisas objetivas em Análise do Discurso, como justifica Ramalho (2010, p. 52):

Parte-se do pressuposto de que o trabalho de análise textual – uma parte da análise do discurso – é científico porque conjuga *compreensão*, descrições e interpretações de propriedades do texto, e *explicação*, processo situado entre conceitos e material empírico, em que propriedades de textos particulares são “redescritas” com base em

¹ O filósofo Bhaskar (1989) utiliza a terminologia *real*, *actual* e *empirical* para designar os três domínios da realidade. Preferimos utilizar a denominação *potencial* para fazer referência ao domínio *real*, de acordo com a adaptação de Fairclough (2003). Já no domínio *actual*, de acordo com Ramalho e Resende (2011), a tradução para *atual* em português não traz consigo o mesmo significado da versão inglesa *actual*, que significa o que se realiza de fato em um dado evento. Por isso, a terminologia *realizado* utilizada pelas autoras para designar o domínio *actual* também será utilizada em nossa pesquisa.

um arcabouço teórico particular. [...] Nesses princípios assenta-se a compreensão de que o discurso tem efeitos na vida social, os quais não podem ser suficientemente investigados levando-se em consideração apenas o aspecto discursivo de práticas sociais.

O Realismo Crítico, como vimos, baseia-se no entendimento de que eventos discursivos têm efeitos na vida social e, por isso, análises discursivas críticas não podem pautar-se somente em aspectos discursivos das práticas, pois isto acarretaria a possibilidade de se “perder de vista a relação dialética entre os momentos da prática e o potencial do discurso para a compreensão de outros aspectos da prática” (RAMALHO e RESENDE, 2011).

É fundamentando-se em tais princípios que a ADC identifica seu objeto de estudo nas práticas sociais, isto é, o meio com o qual as estruturas abstratas, os mecanismos e os eventos concretos se conectam.

Continuando alicerçados no discurso e seus efeitos na vida social, passemos agora para o próximo ponto no qual trataremos sobre o gênero do discurso anúncio publicitário e seu caráter ideológico.

2.2.1 O gênero anúncio publicitário

O estudo dos gêneros do discurso já vem de longa data, no entanto, hoje se tem uma nova perspectiva sobre esse tema. Ou seja, na antiguidade ligávamos o gênero à literatura. Na atualidade, sabemos que os gêneros do discurso estão associados a qualquer produção com o uso da língua, seja ela falada ou escrita, com ou sem ligação com a literatura (MARCUSCHI, 2008). Faz-se necessário, no entanto, uma breve definição dos gêneros do discurso.

De acordo com Bakhtin (1997, p. 279), nossa vida em sociedade está dividida por esferas de atividade. Cada uma dessas esferas, como bem disse o referido autor, “elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso que denominamos *gêneros do discurso*”. O autor destaca ainda a imensa pluralidade e variedade existente no campo dos gêneros, visto que “a variedade virtual da atividade humana é inesgotável, e cada esfera dessa atividade comporta um repertório de gêneros do

discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (p. 279).

São muitas as perspectivas teóricas desenvolvidas dentro dos estudos dos gêneros do discurso. Para esclarecer algumas dessas concepções, iremos expor alguns conceitos necessários ao bom entendimento do assunto em pauta.

De acordo com Marcuschi (2008, p. 154), existem três definições imprescindíveis ao trabalho/estudo do texto: o conceito de tipo textual, gênero textual e domínio discursivo. O tipo textual, explicado pelo referido autor, é uma “sequência teórica definida pela natureza linguística de sua composição”, caracterizando-se, pois, como “modos textuais”. Gêneros textuais, completando o que já foi exposto anteriormente tomando como base as palavras de Bakhtin (1997), são textos que estão presentes no nosso cotidiano e materializam situações comunicativas, “apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas” (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Já o domínio discursivo engloba instâncias discursivas, isto é, refere-se às esferas da atividade humana desenvolvidas por Bakhtin (1997). Ou seja, os domínios discursivos “constituem práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que às vezes lhe são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relações de poder” (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Nesse sentido, o estudo na área dos gêneros revela um leque de opções sobre o tema que chega a ser impossível de dominar. Mas é interessante ressaltar que as pesquisas sobre os gêneros mostram o modo como a sociedade funciona, como, em que circunstâncias e com que objetivo um dado gênero é utilizado:

Por exemplo, uma *monografia* é produzida para obter uma nota, uma *publicidade* serve para promover a venda de um produto, uma *receita culinária* orienta na confecção de uma comida etc., pois cada gênero textual tem um propósito bastante claro que o determina e lhe dá uma esfera de circulação. Aliás, esse será um aspecto bastante interessante, pois todos os gêneros têm uma forma e uma função, bem como um estilo e um conteúdo, mas sua determinação se dá basicamente pela função e não pela forma. (MARCUSCHI, 2008, p. 150)

Sabemos, então, que o gênero é produzido de acordo com uma determinada função, assumindo uma forma, um estilo e um conteúdo para atingir o objetivo de sua comunicação. E qual seria, então, a finalidade do gênero anúncio publicitário, gênero em foco no nosso trabalho? Como bem disse Marcuschi (2008) acima, a publicidade tem como alvo a promoção de um produto, marca, empresa ou evento, instigando o desejo de adquirir tal produto em seus interlocutores.

Esse é um gênero bastante comum no nosso dia-a-dia e bastante persuasivo também. E se ele tem como objetivo promover algo, ele vai usar artifícios para conseguir chegar ao seu fim. Este é um campo vasto e nele podemos encontrar exemplos das mais diversas formas, mas geralmente o anúncio publicitário utiliza imagens unidas a textos verbais, basicamente.

No entanto, sabemos que vai muito além disso. Recursos estilísticos, discurso, estilo, visual, tudo está estrategicamente posicionado com uma única finalidade, que é despertar o desejo de compra no consumidor e, dessa forma, a venda se concretize:

A propaganda funciona então como mediador entre o produto e o consumidor e é através de palavras que contenham valor positivo, mensagens com ideia de felicidade e perfeição, que o cliente normalmente constrói em sua mente significações que levarão a um efeito que poderá ser de caráter consumista ou ideológico. [...] Prender a atenção do destinatário é a tarefa primordial do propagandista: é o que justifica a incansável busca por meios estilísticos que prendam a atenção do leitor, muitas vezes até chocando-o para tornar-se atraente e, por isso, memorizável. (CONSOLI, 2008, p. 119)

Com base no que foi dito, podemos afirmar que a propaganda faz uso dos mais variados recursos para persuadir o consumidor, uma vez que a venda do produto é seu objetivo final. A utilização de imagens, textos imperativos (ainda que revestidos com uma nova roupagem que camufle suas reais intenções), intertextualidade com algum texto que seja de conhecimento de seu público, tudo está direcionado à finalidade da venda. Platão e Fiorim (1995), citados por Consoli (2008, p. 119), asseguram: “Um dos aspectos mais intrigantes da leitura de um texto é a verificação de que ele pode dizer coisas que parece não estar dizendo e leitor perspicaz é aquele que consegue ler nas

entrelinhas”. Além disso, muitas vezes sob uma camuflagem de felicidade e perfeição, o anúncio tem o poder de não deixar alternativas para o interlocutor, sob o risco de se sentir inferior aos demais que o fizeram (CONSOLI, 2008).

Seguindo este pensamento, Len Masterman (2004) também nos mostra algumas razões que justificam a necessidade de se abordar o gênero anúncio publicitário na sala de aula:

[...] o consumo elevado das mídias [...]; a importância ideológica das mídias, notadamente a publicidade; a penetração crescente das mídias nos processos democráticos [...]; a importância crescente da comunicação visual e da informação em todos os campos [...]; a expectativa dos jovens de ser formados para compreender sua época [...] (MASTERMAN, 2004, p. 24).

Notamos que o referido autor destaca a relevância ideológica como um dos aspectos mais importantes para o trabalho desse gênero em sala de aula, uma vez que a ideologia carregada por ele exerce um controle sobre o comportamento das pessoas, levando-as a agir de uma maneira ou de outra.

O anúncio publicitário funciona, então, como um mediador, isto é, aquele que vai ligar o produto ao seu consumidor. E ele fará isso através de uma construção de ideias de perfeição e felicidade, alinhadas à utilidade muitas vezes gerada pelo próprio consumidor, criando assim o sentimento de necessidade no receptor (CONSOLI, 2008).

Devemos lembrar também que aliada ao texto verbal está a linguagem visual, ou seja, as imagens. Elas carregam boa parte da semântica presente no texto, bem como a articulação de seus elementos dentro do texto. Esta articulação funciona, então, como um alicerce para leituras ideologicamente demarcadas (BALOCCO, 2005). A seguir, esboçaremos um breve comentário sobre esta perspectiva discursivo-semiótica.

2.2.1.1 A perspectiva discursivo-semiótica

Na perspectiva de Kress *et al.* (1997, p. 270), “a linguagem sozinha não é mais suficiente como foco de atenção para aqueles interessados na construção e reconstrução social do significado”. Ou seja, o aspecto discursivo-semiótico analisa a maneira como as linguagens verbal e imagética articulam-se dentro de um determinado texto, funcionando como ancoragem para leituras recheadas de ideologia.

A proposta do referido autor defende os gêneros textuais enquanto práticas sociais afetadas por ideologias e culturas, ou seja, por variáveis culturais e históricas, uma vez que sua proposição percebe a linguagem como uma prática social que produz significados. “É esta concepção da natureza da linguagem que permite alinhar os seus estudos àqueles desenvolvidos no âmbito da análise crítica do discurso, uma vertente da análise do discurso que pretende olhar para a forma como as características de textos são socialmente motivadas” (BALOCCO, 2005, p. 67).

Kress (1997) argumenta ainda que o discurso, caracterizado como prática social, é uma maneira de agir no mundo através da linguagem. E, tanto o gênero como o discurso constroem sujeitos que se posicionam de acordo com os papéis que lhe são atribuídos. Ou, nas palavras de Balocco (2005, p. 69), baseando-se em Kress (1989):

Para o autor, a cada gênero correspondem papéis de sujeito, ou lugares de fala para os participantes discursivos, que os posicionam em relações simétricas ou assimétricas, atribuindo-lhes direitos e deveres. Estes lugares de fala são, em grande medida, determinados pelo acesso diferencial dos participantes discursivos a determinados saberes, ou conhecimento.

Avançando em suas pesquisas, Kress (1997) passou a ter uma nova visão sobre a noção de posição de sujeito, uma vez que enfatiza, então, a questão das relações de subjetividade e recursos representacionais. Para o autor, novos recursos representacionais e novas subjetividades são produzidos pelos atores sociais para si próprios. Isto quer dizer que um gênero pode ser visto como um recurso representacional que concebe um novo sujeito do discurso, uma nova maneira de representação social para o sujeito.

A perspectiva discursivo-semiótica, então, adentra em nossa pesquisa pelo fato do reconhecimento dos gêneros como prática social e, ainda, por conceber uma nova

visualização social do sujeito do discurso. A reflexão trazida por essa abordagem, associada à ideologia que o gênero anúncio publicitário carrega, constrói um novo sujeito do discurso, uma vez que o gênero em questão ocasiona, por vezes, mudanças comportamentais. As mensagens visuais, muitas vezes utilizadas na publicidade, funcionam “como um signo de identificação e diferenciação social” (CONSOLI, 2008, p. 120).

A imagem, portanto, é um elemento constitutivo da representação da realidade social, o que acarreta ao texto multimodal a capacidade de revelar “as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa” (DIONÍSIO, 2006, p. 160).

Esta representação pode estar alicerçada na realidade ou em algo fantasioso, ilusório que pode nos levar a desejar aquela situação. Isto vai depender do gênero discursivo em uso, assim como de seu objetivo ao ser construído, uma vez que os gêneros podem exercer diversos tipos de controle social. É sobre isso que iremos tratar a seguir.

2.2.1.2 Os gêneros do discurso como princípio de controle social

Sabemos que toda atividade discursiva acontece através de algum gênero e essa escolha não ocorre por acaso. Os gêneros discursivos exercem variados tipos de controle social, inclusive exercício de poder. “Pode-se dizer que os gêneros textuais são nossa forma de inserção, ação e controle social no dia-a-dia” (MARCUSCHI, 2008, p. 161).

Para exemplificar o que foi dito, Marcuschi (2008) utiliza a atividade discursiva na vida acadêmica. Para tal, ele afirma que os gêneros que nós produzimos em um ambiente acadêmico, tais como artigos científicos, monografias, teses, dissertações, tem o poder de legitimar o nosso discurso, ou seja, assumem tamanho prestígio a ponto de decidirem o que é ou não científico.

Sobre isso, o referido autor argumenta:

Assim, podemos dizer que o controle social pelos gêneros discursivos é incontornável, mas não determinista. Por um lado, a romântica ideia de que somos livres e de que temos em nossas mãos todo o sistema decisório é uma quimera, já que estamos imersos numa sociedade que nos molda sob vários aspectos e nos conduz a determinadas ações. Por outro lado, o gênero textual não cria relações deterministas nem perpetua relações, apenas manifesta-se em certas condições de suas realizações. Desde que nos constituímos como seres sociais, nos achamos envolvidos numa máquina sociodiscursiva. E um dos instrumentos mais poderosos dessa máquina são os gêneros textuais, sendo que de seu domínio e manipulação depende boa parte a forma de nossa inserção social e de nosso poder social. (MARCUSCHI, 2008, p. 162)

Diante desta percepção e afunilando esta concepção ao gênero anúncio publicitário, Carvalho (2014) afirma que o gênero em questão seria um exemplo dessa dominação que há nas relações sociais, legitimando também o predomínio de uma classe em razão de outra.

Por ser uma das formas de discurso de controle social, ele realiza essa função ao simular igualitarismo, removendo da estrutura de superfície os marcadores de desigualdades, amenizando os marcadores de autoridade e poder, substituídos pelos elementos provocadores da sedução. (CARVALHO, 2014, p. 23)

Ainda de acordo com Carvalho (2014), o funcionamento ideológico acontece em três direções:

- A partir dos mecanismos em que se dão as relações entre quem produz, quem anuncia e quem consume;
- A partir da construção da imagem do produto;
- A partir da ideologia de que o consumidor seja membro de certa comunidade.

A referida autora defende, baseada em Fairclough (1990), que o maior desafio da publicidade esteja na construção da imagem do produto para, através dela, posicionar o receptor dentro da comunidade que eles imaginam, a comunidade dos consumidores. E para este fim, a publicidade cria um tipo ideal de consumidor que esteja enquadrado nas mudanças do cotidiano e de visão de mundo, ou seja, através de moldes que referenciem necessidades e comportamentos consumistas baseados no senso comum.

Portanto, é de extrema relevância o trabalho com esse gênero textual em sala de aula para que o aluno tome conhecimento desses mecanismos de persuasão e controle social e possa, de maneira racional, analisar sua real necessidade do produto anunciado, visto que a propaganda utiliza tais estruturas com bastante constância e é importante que o aluno esteja apto ao se deparar com tal situação.

Seguindo por essa linha, iremos tratar no próximo ponto sobre o consumo e quais as ferramentas utilizadas pela mensagem publicitária para alcançar e seduzir seu público.

2.2.2 Consumo e propaganda

Conforme Carvalho (2014), a publicidade concebe o tipo ideal de consumidor através das mudanças constituídas no cotidiano e na visão de mundo das pessoas, bem como pelos moldes de necessidades consumistas que tomam como base o senso comum. De acordo com a autora, isso serve para reforçar a tese de que a publicidade é considerada um elemento colonizador.

É verdade que houve um crescimento bastante significativo de anúncios veiculados nos mais diversos suportes: televisão, outdoors, revistas, redes sociais. A globalização e o avanço do capitalismo tende a modificar a identidade dos seres sociais atuantes no mundo, passando de cidadãos a consumidores (CANCLINI, 2006). A família como instituição, conforme Carvalho (2014), passou a ser colonizada pelo fator econômico e pela ideologia vigente de consumo das classes dominadoras. Essa dominação trouxe mudanças em sua estrutura e escala de valores:

Com base nesses pressupostos, a mensagem publicitária constrói a imagem do receptor, impondo à realidade o estereótipo criado e fazendo acreditar que corresponde à verdade. Para construir linguisticamente esse discurso, haverá escolhas especiais nos itens lexicais e nas estruturas sintáticas. O léxico veiculador contará com denotações dentro do campo de significado que reforcem a construção dos estereótipos pretendidos e com conotações que possam ser inferidas com facilidade dentro do mesmo campo de significação. (CARVALHO, 2014, p. 24)

A partir dessa ideia, Fairclough (1989) aponta uma significativa influência da publicidade na vida moderna: coloniza outras áreas da sociedade e constrói uma ambivalência que compromete a distinção entre aquilo que é estratégia e o que é de fato comunicação, ou seja, temos dificuldade em discernir o que é de fato autêntico na comunicação e o que é estratégia discursiva.

O ponto chave da publicidade para Fairclough (1989, p. 36) está no seu potencial de “inserir a massa da população no sistema capitalista de mercadoria, atribuindo aos indivíduos o legitimado, e até mesmo desejável, papel de consumidores”. O autor ressalta ainda a incorporação ideológica presente na publicidade e que coloniza outros campos sociais, inclusive a ordem de discurso desses campos, com o objetivo de legitimar relações sociais que possa haver.

Nesta perspectiva, levando em consideração as transformações sociais do novo capitalismo que pressupõem a re-estruturação de diferentes campos sociais, Fairclough (2002) propõe o discurso aberto a processos de tecnologização, visando a sustentação do sistema capitalista que se baseia no consumismo, e não na produção econômica.

Nesse sentido, baseado no potencial ideológico e na capacidade de formação de mercado consumidor da publicidade, Fairclough (1989) elenca as três principais maneiras de que a publicidade se dispõe para trabalhar a ideologia: “primeiro, construindo relações entre anunciante, publicitário e consumidor; segundo, construindo uma ‘imagem’ para o produto anunciado e, terceiro, construindo o consumidor, reservando-lhe a posição submissa de membro de uma sociedade de consumo” (RAMALHO, 2010, p. 65).

Diante disso, sustentamos o potencial do discurso publicitário com o objetivo de dominação de outros discursos e para criar e/ou difundir comunidades de consumo que venham a gerar lucro. Esta percepção fica clara diante da concepção de publicidade proposta por Sampaio (2003, p. 26): “a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”.

Por último, vale destacar ainda o aspecto inerentemente polifônico do discurso publicitário. Para Ramalho (2010), existem vários atores sociais bem como campos

discursivos envolvidos no processo de propaganda, resultado numa pluralidade de discursos e interesses particulares.

No próximo ponto iremos esboçar um breve comentário sobre discurso e como ele está atrelado às práticas sociais.

2.2.3 Discurso como prática social

Quando compreendemos o uso da linguagem como prática social, estamos associando-o ao modo de ação historicamente situado, ou seja, o discurso é constituído pela sociedade, mas também a constitui através das identidades e relações sociais, como também dos sistemas de conhecimento e crença (RESENDE e RAMALHO, 2013).

Para Resende e Ramalho (2013, p. 27), baseadas em Fairclough (1989), não há uma relação externa entre a linguagem e a sociedade, e sim uma relação interna e dialética. Citando Fairclough (2001)², as autoras chegam ao conceito de discurso que iremos expor a seguir:

Ao usar o termo “discurso”, proponho considerar o uso da linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual ou reflexo de variáveis institucionais. Isso tem várias implicações. Primeiro, implica ser o discurso um modo de ação, uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros, como também um modo de representação. [...] Segundo, implica uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social, existindo mais geralmente tal relação entre a prática social e a estrutura social: a última é tanto uma condição como um efeito da primeira. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91)

A partir desse conceito de discurso como uma forma de prática social, a ADC inova, trazendo para a análise de discurso o foco não só para os mecanismos de reprodução, mas também para as mudanças discursivas e sociais (RESENDE e RAMALHO, 2013).

² Esta referência trata-se do livro “Discurso e mudança social”, de autoria de Fairclough, originalmente publicado em 1992 e traduzido em 2001.

O discurso, como já foi dito, segundo Fairclough (2001), é entendido como prática social, forma de ação social e elemento da vida social vinculado a outros elementos, mas é importante ressaltar que ele também pode apresentar uma dualidade. Isto quer dizer que o termo “discurso” pode significar também, como já expomos anteriormente nesta pesquisa, um discurso restrito, ou seja, um discurso que faz referência a “discursos particulares”, como o discurso jurídico, o discurso jornalístico e o discurso religioso (RESENDE e RAMALHO, 2013).

Esta compreensão da linguagem como parte integrante do social fundamenta a ideia da Teoria Social do Discurso, que defende um modelo de análise do discurso tridimensional. A partir desse molde, Fairclough (2001) depreende as três dimensões que podem ser analisadas a partir dessa perspectiva, que seria a análise da prática discursiva, do texto e da prática social. Estas categorias analíticas para cada dimensão da Análise do Discurso podem ser compreendidas conforme o quadro a seguir (RESENDE e RAMALHO, 2013, p. 29):

Quadro 1: Categorias analíticas propostas no modelo tridimensional de Fairclough (2001)

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
Vocabulário Gramática Coesão Estrutura textual	Produção Distribuição Consumo Contexto Força Coerência Intertextualidade	Ideologia Sentidos Pressuposições Metáfora Hegemonia Orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas.

A partir dessas três dimensões da análise do discurso, Chouliaraki e Fairclough (1999) focalizam a análise da prática social, descentralizando o discurso como foco dominante da análise, passando a visualizá-lo como um momento das práticas sociais. A partir desse enfoque, a ADC visa, então, a “refletir sobre a mudança social contemporânea, sobre mudanças globais de larga escala e sobre a possibilidade de práticas emancipatórias em estruturas cristalizadas na vida social” (RESENDE e

RAMALHO, 2013, p. 35-36). Isto quer dizer que as análises em ADC partem da percepção de um problema que, de forma geral está arraigado em relações de poder, em distribuições assimétricas de bens simbólicos ou materiais em práticas sociais ou ainda na questão da naturalização de discursos específicos como se fossem coletivos, absolutos.

Fairclough (2001) propõe, ainda, o poder constitutivo do discurso, ou seja, através dele os seres sociais podem criar realidades sociais. Essas realidades criadas em determinado evento social, constituídas discursivamente, ganham existência própria e passam a serem vistas de maneira natural. E são justamente essas naturalizações que a ADC tenta desconstruir, “buscando evidências de que se fundamentam em ideologias que favorecem interesses ou estruturas sociais específicas” (MEURER, 2005b, p. 90).

Ainda é questão a ser tratada pela ADC o fato como os textos são traspassados através de relações de poder e hegemonia. Sobre esses conceitos veremos logo adiante, no entanto, é importante ressaltar a valorosa contribuição da ADC na investigação de como o exercício de poder hegemônico na sociedade contemporânea miscigena-se com as práticas discursivas.

2.2.3.1 Hegemonia e relações de poder

Dentro da concepção crítica da Análise de Discurso, é interessante levarmos em consideração dois conceitos: a definição de ideologia, que veremos mais adiante, e a compreensão de hegemonia, a qual nos deteremos nesse ponto.

Para a ADC é interessante o modo como os textos são permeados em relações de poder e hegemonia. De acordo com Giddens (1984), poder é o modo como cada ser utiliza algum tipo de recurso para agir em alguma situação social. Já a definição de hegemonia, de acordo com Fairclough (2001, p. 123) “é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômicos, políticos, cultural e ideológico de uma sociedade”.

Nesta concepção, a ADC atenta-se para os “efeitos ideológicos que (sentidos de) textos possam ter sobre relações sociais, ações e interações, conhecimentos, crenças atitudes, valores e identidades” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 23). Isto quer dizer

que a ADC estuda os sentidos contidos nos textos e que servem para sustentar relações de dominação e exploração, disseminando assim a distribuição desigual de poder (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Partindo desse pressuposto, de acordo com Fairclough (2001), podemos associar o poder e a hegemonia, falando assim sobre o poder hegemônico. Ele ocorre quando o poder serve para prosseguir com a situação de liderança e dominação de uns grupos sobre outros. Assim, a ADC enquanto ciência crítica é fundamental para compreender o modo como o poder é executado na sociedade atual.

Essa concepção de poder como hegemonia, adotada por Fairclough (2001) ao retomar o discurso de Gramsci (1988; 1995), implica uma visão de poder temporário, instável, e, com isso, as relações assimétricas designam-se como passíveis de mudanças. Essa questão da instabilidade hegemônica “é o que caracteriza o conceito de ‘luta hegemônica’” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 24). Na visão de Gramsci (1988; 1995), na luta hegemônica o poder de alguma classe associado a outras forças sociais nunca atinge a sociedade de maneira total, e sim de forma parcial e temporariamente.

As lutas hegemônicas travadas através do discurso instauram e mantêm a hegemonia. Quando isso acontece e algumas poucas pessoas são favorecidas em detrimento de outras, temos representações de ideologias que se voltam para a distribuição desigual de poder com base no consenso (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Seguindo essa concepção, as lutas hegemônicas são, portanto, lutas “pela instauração, sustentação, universalização de discursos particulares” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 25). É por isso que essa concepção de poder como hegemonia, que é adquirida muito mais pelo consenso que pela força, reforça a importância das ideologias que são difundidas por meio do discurso.

No entanto, apesar de terem essa característica de sustentação do poder, as lutas hegemônicas não podem impedir que práticas discursivas não sofram mudanças. Conforme nos coloca Giddens (1984) – e Fairclough (2001) compartilha da mesma opinião – cada situação de prática social traz consigo características coibidoras e, ao mesmo tempo, características capacitadoras. Sobre isso, Meurer (2005b, p. 92) afirma:

Isto quer dizer que ao mesmo tempo em que uma prática social pode repetir ou reforçar práticas anteriores, pode também questionar, desafiar e mudar práticas anteriores. Portanto, ao mesmo tempo em que os aspectos coercitivos ou coibidores em princípio promovem a repetição, os aspectos capacitadores permitem a mudança. Ter conhecimento sobre o envolvimento da linguagem nas questões de poder pode cooperar para mudanças no exercício de formas de poder.

O conceito de hegemonia, portanto, trata da manutenção da dominação através da ideologia presente nos discursos. Porém, isso não quer dizer que as práticas discursivas não sejam passíveis de mudanças. “São os indivíduos, inseridos em práticas discursivas e sociais, que corroboram para a manutenção ou transformação de estruturas sociais” (RESENDE e RAMALHO, 2013, p. 45).

Passemos, adiante, para o conceito de ideologia a partir da perspectiva crítica.

2.2.3.2 Ideologia na concepção crítica

Ideologia, conforme a perspectiva de Thompson (2002) e que representa o conceito de ideologia para a ADC, é uma maneira de garantir temporariamente a hegemonia pela dispersão de uma representação única de mundo, ou seja, “é um instrumento semiótico de lutas de poder” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 25). Através dos sentidos ideológicos são estabelecidas e sustentadas as relações de dominação. Dessa forma, um meio para superar as relações assimétricas de poder encontra-se no desvelamento de ideologias.

Já Fairclough (2001, p. 117) define as ideologias da seguinte maneira:

As ideologias são significações/construções da realidade (o mundo físico, as relações sociais, as identidades sociais) que são construídas em várias dimensões das formas/sentidos das práticas discursivas e que contribuem para a produção, a reprodução ou a transformação das relações de dominação.

Desse modo, alguns discursos determinados podem estar conectados a relações de poder e, dessa forma, serem vistos como ideológicos. Para Fairclough (1989, p. 85) a

ideologia contribui mais efetivamente para a sustentação das desigualdades quando ela age de forma menos visível, ou, nas palavras do referido autor, quando “alguém se torna consciente de que um determinado aspecto do senso comum sustenta desigualdades de poder em detrimento de si próprio, aquele aspecto deixa de ser senso comum e pode perder a potencialidade de sustentar desigualdades de poder, isto é, de funcionar ideologicamente”. Então, caso tenhamos uma ação de desnaturalização do senso comum de modo consciente, podemos coibir o seu funcionamento ideológico.

Logo, são objetos de preocupação para a ADC as representações distintas que podem auxiliar a desigualdade de poder, ou ainda a dominação de um grupo sobre outro. Sobre isso, Ramalho e Resende (2011, p. 26), baseadas em Thompson (2002) afirmam:

Ao contrário das concepções neutras, que caracterizam fenômenos ideológicos sem considerá-los como necessariamente enganadores e ilusórios, ou ligados a interesses de algum grupo em particular, na concepção crítica ideologia é, por natureza, hegemônica e, como tal, inerentemente negativa. Aqui, sentidos *ideológicos* servem necessariamente ao consenso, à universalização de interesses particulares projetados para estabelecer e sustentar relações de dominação.

A partir dessa concepção, Thompson (2002) nos sugere, dialogando com a teoria marxista de ideologia, cinco modos gerais de operação da ideologia que estarão descritos no Quadro 2 a seguir, retirado de Ramalho e Resende (2011, p. 27-28):

Quadro 2: Modos gerais de operação da ideologia alicerçados na concepção de Thompson (2002)

MODOS GERAIS DE OPERAÇÃO DA IDEOLOGIA	ESTRATÉGIAS TÍPICAS DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA
LEGITIMAÇÃO Relações de dominação são representadas como legítimas	RACIONALIZAÇÃO (uma cadeia de raciocínio procura justificar um conjunto de relações)
	UNIVERSALIZAÇÃO (interesses específicos são apresentados como interesses gerais)
	NARRATIVIZAÇÃO (exigências de legitimação inseridas em histórias do

	passado que legitimam o presente)	
DISSIMULAÇÃO Relações de dominação são ocultadas, negadas ou obscurecidas	DESLOCAMENTO (deslocamento contextual de termos e expressões)	
	EUFEMIZAÇÃO (valoração positiva de instituições, ações ou relações)	
	TROPO (sinéquode, metonímia, metáfora)	
UNIFICAÇÃO Construção simbólica de identidade coletiva	PADRONIZAÇÃO (um referencial padrão proposto como fundamento partilhado)	
	SIMBOLIZAÇÃO DA UNIDADE (construção de símbolos de unidade e identificação coletiva)	
FRAGMENTAÇÃO Segmentação de indivíduos e grupos que possam representar ameaça ao grupo dominante	DIFERENCIAÇÃO (ênfase em características que desunem e impedem a constituição de desafio efetivo)	
	EXPURGO DO OUTRO (construção simbólica de um inimigo)	
REIFICAÇÃO Retratação de uma situação transitória como permanente e natural	NATURALIZAÇÃO (criação social e histórica tratada como acontecimento natural)	
	ETERNALIZAÇÃO (fenômenos sócio-históricos representados como permanentes)	
	NOMINALIZAÇÃO/PASSIVAÇÃO (concentração da atenção em certos temas em prejuízo de outros, com apagamento de atores e ações)	

A partir desses cinco modos gerais de operação da ideologia elencados por Thompson (2002), podemos investigar outras estratégias ideológicas. Por meio da legitimação, podemos representar relações de dominação de maneira legítima, ou seja, como sendo justas e honradas. Dentro desse modo, existem outras três estratégias voltadas para esse fim: a racionalização, a universalização e a narrativização.

Outro modo de operação da ideologia elencado por Thompson (2002) é a dissimulação, que consiste em obscurecer, negar ou ocultar as relações de dominação.

Dentro desse modo podemos encontrar outras três estratégias: o deslocamento, a eufemização e o tropo.

O terceiro modo geral, a unificação, está relacionada à construção simbólica de identidades de indivíduos e temos duas estratégias relacionadas a ela: a padronização e a simbolização.

O quarto modo geral é a fragmentação e consiste em segmentar indivíduos e grupos que representem ameaça ao grupo dominante. Dentro desse modo, podemos destacar duas estratégias: a diferenciação e o expurgo do outro.

Por fim, o último modo de operação da ideologia, a reificação, consiste em retratar uma situação transitória ou passageira como algo natural e permanente. A partir desse modo de operação, podemos destacar quatro estratégias, as quais: a naturalização, a eternalização, a nominalização e a passivação.

A abordagem de Thompson (2002) retratada acima possui uma relevância única para as pesquisas em Análise do Discurso, pois “é a constituição de um arcabouço para análise de construções simbólicas ideológicas no discurso” (RESENDE e RAMALHO, 2013, p. 52), ou seja, essa proposta fornece ferramentas para que possamos analisar linguisticamente discursos que estejam revestidos de ideologia.

Tendo visto, portanto, os conceitos ideológico e hegemônico, vejamos agora um pouco do que seria a concepção de identidade sob a ótica crítica.

2.2.3.3 Identidade

A linguagem como discurso é um modo de interagir com o mundo. Isso já podemos observar ao longo de nossa discussão. Mas ela vai além. A linguagem como discurso pode também ser um modo de identificação de si próprio ou de outrem. Isto quer dizer que ela contribui para a construção de identidades sociais ou pessoais particulares (RAMALHO e RESENDE, 2011).

Para Chouliaraki e Fairclough (1999), o tipo de linguagem que uma categoria restrita de pessoas utiliza, relacionado com sua identidade, anuncia o modo como essas

pessoas se identificam e/ou identificam as outras pessoas. Por isso, processos de identificação e estilos estão internamente relacionados.

Fairclough (2003) sugere ainda que a identificação seja entendida como um processo dialético em que discursos são inerentes a identidades, haja visto que a identificação implica a representação. Por isso, o referido autor propõe que a ADC investigue as identidades e as relações que cada texto instaura.

Para isso, Fairclough (2001) utiliza variados gêneros para analisar identidades e relações que esses textos possuam, destacando situações de assimetria de poder no uso da linguagem. Sobre isso, Meurer (2005b, p. 99), em concordância com o pensamento de Fairclough (2001), afirma:

Considere-se, por exemplo, que inicia e controla o desenvolvimento de uma interação verbal entre um médico e sua paciente em um ambiente de consulta médica [...]. Para a análise de gêneros, o mais importante *insight* de Fairclough é que diferentes gêneros envolvem diferentes identidades e diferentes tipos de relações sociais.

Partindo dessa mesma perspectiva, Castells (2001) também compreende que o processo de identificação é um processo de construção de significados e envolve, além da construção discursiva, atributos culturais interrelacionados. Dessa forma, é importante que levemos em consideração “tanto as permissões e constrangimentos sociais que constituem as identificações, quanto a agência individual, reprodutora ou transformadora, na construção de autoidentidades” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 68).

Entrando nessa questão das transformações sociais, Canclini (2006) identifica na atual sociedade um distanciamento da identidade de cidadão para a de consumidor. Isto quer dizer que os atores sociais que se viam como cidadãos ligados ao território e política de um país, em virtude da globalização e avanço do capitalismo, estão passando a identificar-se através do consumo, ou seja, identificam-se mais “pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas” (CANCLINI, 2006, p. 29).

Esta teoria de identidade definida por Castells (2001) e que dialoga com a identificação dos atores sociais como consumidores por Canelini (2006) evidencia a relação entre os processos de identificação e as possibilidades de (re)ação dos grupos desprivilegiados em situações em que há uma distribuição desigual do poder. “Em nossa experiência de mundo, interiorizamos discursos que nos servem de suporte para a construção de nossas identidades, e essas construções identitárias podem nos prover ferramentas para ação transformadora” (RAMALHO e RESENDE, 2011, p. 72). Ou seja, é a partir dos discursos com os quais temos contato e que outrora interiorizamos que vamos construindo nossas identidades e nos munindo de ferramentas para transformar a realidade a nossa volta.

Munidos dessas concepções, em nosso próximo ponto vamos dissertar um pouco sobre as imagens e sua importância nos gêneros multimodais.

2.3 A multimodalidade e a importância das imagens

As imagens estão a nossa volta em vários gêneros discursivos, produzindo e reproduzindo relações sociais, interagindo com o leitor de maneira bastante significativa, a exemplo das histórias em quadrinhos, cartazes e anúncios publicitários. Estes últimos, como gênero predominantemente imagético, requerem do leitor uma boa interpretação, já que são constituídos por elementos persuasivos para que haja a conquista do leitor e posteriormente resulte numa ação de compra. No gênero anúncio publicitário existem elementos verbais e não-verbais que interagem entre si e são permeados por estratégias que muitas vezes passam despercebidas pelos leitores, como afirma Reboul (1975, p. 95):

A essência da propaganda é ganhar as pessoas para uma ideia de forma tão sincera, com tal vitalidade, que, no final, elas sucumbam a essa ideia completamente, de modo a nunca mais escaparem dela. A propaganda quer impregnar as pessoas com suas ideias. É claro que a propaganda tem um propósito. Contudo, este deve ser tão inteligente e virtuosamente escondido que aqueles que venham a ser influenciados por tal propósito nem o percebam.

Nesse contexto, a composição de um anúncio publicitário pode influenciar o leitor em sua interpretação da mensagem, direcionando seu olhar e sua leitura. Esta

formação afeta a interação existente entre leitor e texto, levando-o a agir de maneira categórica, como se estivesse obedecendo a ordens (CONSOLI, 2008).

Nesse sentido, a Gramática do Design Visual (GDV) concebida por Kress e van Leeuwen (2006) colabora valorosamente para a identificação e sistematização das estruturas imagéticas. O que os referidos autores nos propuseram diz respeito à descrição das imagens partindo do pressuposto de que os elementos ali presentes estão combinados de maneira que constituam um “todo coerente” que expresse significados distintos. A análise das estruturas visuais pode conter pessoas, objetos ou lugares que configurem os participantes representados, podendo ainda estar dispostos em diferentes níveis de complexidade.

A partir desta teoria da GDV, adaptada segundo as metafunções de Halliday (1994), nos deparamos com três metafunções visuais, quais são: a metafunção representacional, a metafunção interativa e a metafunção composicional. Adiante, explicitaremos detalhadamente as metafunções visuais e suas perspectivas.

2.3.1 A metafunção representacional

A primeira metafunção, a representacional, diz respeito aos participantes representados. Ou seja, de acordo com a GDV, existe uma relação entre os participantes representados na imagem e estes podem ser tanto pessoas como lugares ou objetos. Isto se deve ao fato de a imagem se realizar através de elementos chamados vetores que correspondem à esfera de ação na linguagem verbal. Kress e van Leeuwen (2006) dividem essa metafunção em duas: a estrutura narrativa e a estrutura conceitual.

2.3.1.1 A estrutura narrativa

A estrutura narrativa, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), sugere a presença de ação que está sendo realizada dentro da imagem, isto é, existem vetores indicando a realização das ações dentro da imagem, bem como a direção em que essas ações acontecem. Para os autores, o que diferencia uma proposição visual narrativa é a

presença dos vetores que indicam a ação que acontece dentro da imagem através das relações que os participantes estabelecem. Esses vetores também vão indicar a direção dessas ações, ou seja, em que sentido elas acontecem (FERNANDES e ALMEIDA, 2008).

Kress e van Leeuwen (2006) ainda categorizam os participantes em dois tipos: o primeiro tipo são os participantes interativos, que são aqueles que interagem com a imagem, ou seja, leem, escrevem, visualizam ou produzem imagens; já o segundo tipo diz respeito aos participantes representados, aqueles que representam o sujeito da comunicação. Isto é, são pessoas, lugares ou objetos que simbolizam sobre quem estamos falando. Podem ser representados por imagens, falas ou escritas. Com base no tipo e quantidade de participantes envolvidos, podemos perceber processos narrativos como: ação, reação, processo verbal e processo mental (FERNANDES e ALMEIDA, 2008).

Fernandes e Almeida (2008, p. 13) nos explicam de maneira bastante didática os processos de ação indicados pelos vetores:

As linhas e as pontas das flechas indicam a direção do movimento dos participantes. [...] O **vetor** é que realiza o processo de interação entre dois **participantes**. Os participantes (que são o assunto da comunicação – pessoas, lugares e coisas, concretas ou abstratas) são representados por uma caixa. [...] Graficamente, poder-se-ia representar os participantes conectados por um vetor, cuja direção determina aquele que faz e aquele a quem a ação é dirigida. [...] Os vetores colocam em relação o ator e sua meta. (grifos dos autores)

Durante o processo de ação, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), chamamos de ator aquele participante de onde parte a ação, isto é, de onde partem os vetores. Em uma proposição visual podemos encontrar apenas um ator executando uma ação ou ainda mais de um. Ao nos depararmos com apenas um ator realizando uma ação e esta ação não está direcionada a nada ou a ninguém especificamente dentro da imagem, temos uma estrutura não-transacional, visto que nesta estrutura está presente apenas o ator, estando neste caso a sua meta ausente.

Por outro lado, quando encontramos dois ou mais participantes dentro da imagem, teremos aquele de onde parte o vetor e teremos aquele para quem o vetor se

dirige, sendo, pois, este último a meta. Neste caso, temos uma estrutura transacional. Existe ainda outro caso em que um participante ora representa o ator e ora a meta, interagindo um com o outro dentro da imagem. Essa estrutura é denominada bidirecional e seus participantes são designados interatores (KRESS e VAN LEWEEN, 2006). Mais adiante, iremos detalhar na análise de imagens graficamente como ocorre o processo de ação que os vetores indicam.

Existe ainda outro contexto dentro das imagens que merece destaque dentro das análises oferecidas a nós pela GDV, seria o momento em que um participante estabelece uma ação como ponto de partida ao direcionar o seu olhar a alguém ou a alguma coisa. Nesse caso, temos um processo de reação em vez de termos uma ação. O participante que executa a ação do olhar é chamado de reator e o objeto do seu olhar é denominado fenômeno (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

Assim como as ações, as reações também podem ser transacionais ou não-transacionais. Temos reações transacionais quando podemos identificar o alvo do olhar. Já no caso das reações não-transacionais, o reator olha para algo não especificado na imagem, algo que não podemos inferir (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

Ainda dentro da perspectiva narrativa, podemos encontrar outro tipo de vetor que diz respeito aos balões nos quais as falas dos participantes são inseridas. “Eles conectam um participante animado, que será o **dizente** no caso dos processos verbais e o **experienciador**³ no caso dos processos mentais, a determinado conteúdo. O que é falado é o enunciado. O que é pensado, o fenômeno” (FERNANDES e ALMEIDA, 2008, p. 16).

2.3.1.2 A estrutura conceitual

A estrutura conceitual refere-se a participantes que estão estáticos, ou seja, não percebemos a presença de vetores indicando a ocorrência de ações. Deste modo, a estrutura conceitual, na linguagem verbal, representa os processos relacionais e existenciais, ou, conforme explicam Kress e van Leween (2006, p. 114), “representam o mundo em seu estado mais ou menos permanente de afazeres e verdades”. Os autores

³ Grifos dos autores.

ainda sugerem que essas representações aconteçam em um processo classificacional, analítico ou simbólico.

De acordo com o processo conceitual classificacional proposto por Kress e van Leween (2006), os participantes apresentam-se inseridos em um grupo, que pode ser definido através de alguma característica comum que se queira evidenciar. Nesse contexto, temos participantes que interagem uns com os outros de maneira classificatória, na qual pelo menos alguém do grupo irá atuar como subordinado enquanto outro atuará como superordinado.

Já o processo conceitual analítico associa os participantes por meio de uma estrutura que os relaciona como o todo e as partes. Neste caso, conseguimos identificar dois participantes: o portador, que é aquele que representa o todo, e os atributos possessivos, que são caracterizados como as partes. Desse modo, temos estruturas conceituais analíticas que associam o todo com as partes através da relação entre o portador e os atributos possessivos, sendo, pois, classificadas como estruturadas, quando identificamos descrições ou rótulos referentes às partes, ou desestruturadas, quando não há nenhuma especificação de referência entre as partes e o todo (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

Por fim, o processo conceitual simbólico permite que os participantes sejam representados a partir daquilo que são ou daquilo que significam, ou seja, constitui a identidade do participante através de atributos que chamam a atenção pelo tamanho, escolha de cores, iluminação, posicionamento, entre outros, compondo a relação entre o portador e os atributos possessivos. Kress e van Leween (2006) subdividem o processo simbólico em atributivo e sugestivo. O primeiro caracteriza-se pela presença de um portador e um atributo simbólico. Nesse caso, o portador é o participante que terá sua identidade e/ou significado definido através da relação formada com o atributo simbólico, que por sua vez irá representar a identidade e/ou significado por ele mesmo. Já o processo sugestivo define-se pela ausência de detalhes, isto é, os significados são atribuídos por meio de uma atmosfera, que é criada através de uma iluminação ou tonalização específicas, e o participante apresenta-se em diversas vezes como uma silhueta ou contorno (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

2.3.1.3 Exemplificando a metafunção representacional na análise de imagens

Neste ponto, iremos compreender na prática como se dá uma análise que tem como foco principal a metafunção representacional. Faremos esta mesma análise ao final de cada ponto que trata das metafunções de forma particular. Para isso, usaremos os anúncios publicitários que serviram de base para a coleta de dados de nossa pesquisa. São textos da empresa O Boticário que fazem uma intertextualidade com os contos de fadas, sendo eles Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, A Princesa e o Dragão e Branca de Neve e os sete anões. Em cada ponto que trata das metafunções, faremos uma análise de uma dessas propagandas e, ao final, iremos analisar a derradeira, unindo os conhecimentos das metafunções em uma única análise.

Para iniciar, vamos utilizar a seguinte propaganda que faz menção a história de Branca de Neve e os sete anões:

1 Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve



Nesta imagem, temos dois participantes, a mulher que imaginamos ser a Branca de Neve e a mão que oferece a maçã a ela. O participante representado na figura da Branca de Neve olha diretamente para o observador. Neste caso, forma-se um vetor ($\rightarrow$) indicando que está acontecendo uma ação e que esta ação liga o olhar do participante ao olhar do observador, que no caso, está sendo convidado pelo participante representado a interagir com ele de alguma maneira. Portanto, temos uma estrutura narrativa. Essa ação resulta em um processo transacional, visto que, como já foi dito, o alvo do olhar do reator é o leitor/observador. Outro vetor ($\rightarrow$) forma-se também na interação que acontece entre a mão que oferece a maçã e o participante representado. Neste caso, temos uma ação que configura um processo também transacional, mas que é ignorado pelo participante representado, que, neste foco, é a meta.

Passemos, adiante, para a metafunção interativa, a qual explicitaremos a seguir.

2.3.2 A metafunção interativa

No que diz respeito à metafunção interativa, os autores Kress e van Leeuwen (2006) destacam aspectos como contato, distância social, perspectiva e modalidade, uma vez que esses aspectos exercem um papel fundamental na relação entre leitor/observador e a imagem propriamente dita, podendo dar a ideia de proximidade ou afastamento e buscando estabelecer um elo imaginário entre ambos. Os autores indicam quatro recursos que são utilizados nesse processo, os quais veremos adiante: o contato, a distância social, a perspectiva e a modalidade.

2.3.2.1 O contato

Sobre o contato, Kress e van Leeuwen (2006) esclarecem que ele é representado pelo vetor que pode se figurar ou não entre a linha dos olhos do participante representado e do leitor/observador. No momento em que o participante olha diretamente na linha dos olhos do leitor, é estabelecida uma demanda, visto que o participante está convidando o leitor para a interação. No entanto, caso o participante mantenha o seu olhar em uma direção diferente daquela em que encontraria os olhos do observador, temos, então, uma oferta. Sobre isso, Fernandes e Almeida (2008, p. 19) comentam:

Por outro lado, se o participante representado não olhar diretamente para o observador, ocorre que ele deixa de ser o sujeito do ato de olhar para se tornar objeto do olhar daquele que o observa. Não há demanda, mas sim a **oferta**. O participante da imagem é oferecido ao observador como elemento de informação ou objeto para contemplação, de forma impessoal. Nenhuma relação é criada entre o observador e o participante da imagem. (grifos dos autores)

2.3.2.2 A distância social

A distância social é um aspecto que trata do ângulo em que a imagem do participante é exposta. Para tal, Kress e van Leeuwen (2006) utilizam planos de enquadramento, dentre os quais, três sintetizam de maneira bastante produtiva a relação

de interação dos participantes: o plano fechado (*close shot*), o plano médio (*medium shot*) e o plano aberto (*long shot*).

No plano fechado temos o enquadramento do rosto e ombros do participante representado, e isto auxilia no processo de identificação, pois facilita a captura da expressão facial, bem como de traços de sua personalidade. Em oposição a este, temos o plano aberto, o qual inclui um enquadramento bem mais amplo que pode chegar a figurar uma imagem de corpo inteiro. Este plano contribui para que o leitor tenha uma visão mais distanciada do participante. E entre esses dois planos temos o plano médio, intermediário entre ambos. Seu enquadramento inclui a imagem do participante até a cintura ou joelho, revelando uma relação do tipo social com o leitor (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

2.3.2.3 A perspectiva

No que tange à perspectiva, terceiro aspecto elencado por Kress e van Leween (2006), refere-se ao ângulo ou ponto de vista em que os participantes representados são apresentados. Dessa forma, temos três angulações fundamentais: as frontais, as oblíquas e as verticais.

O ângulo frontal proporciona o envolvimento do leitor/observador com o participante representado. “Esse ponto de vista o torna parte do seu mundo. A posição interpretativa que é criada para o observador é a de um sujeito que compartilha a visão dos produtores da imagem” (FERNANDES e ALMEIDA, 2008, p. 21). Nesta perspectiva, quando temos uma imagem no nível do olhar, temos uma relação de poder igualitária.

O ângulo oblíquo, diferentemente do ângulo frontal, provoca um sentido de desligamento ao expor o representante de perfil, dando a sensação de que aquela representação não pertence ao mundo real.

A última angulação, a vertical, apresenta variantes, quais sejam o ângulo alto, o ângulo baixo e o ângulo que está ao nível ocular. Esta angulação sugere diversas relações de poder que podem ser representadas entre o participante e o leitor. Então, neste caso, quando temos o ângulo alto, temos uma imagem projetada de cima para

baixo, dando a impressão de que o leitor e o produtor da imagem exercem poder sobre o objeto e/ou participante visto. Já no caso do ângulo baixo temos uma inversão de poder, ou seja, temos uma imagem captada de baixo para cima e, nesse caso, quem detém o poder é o objeto e/ou participante representado. No caso do ângulo a nível do olhar, é estabelecido um princípio de igualdade de poder (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

2.3.2.4 A modalidade

Por fim, a modalidade diz respeito ao nível de realidade da imagem, isto é, a partir das modalidades naturalistas ou sensoriais é possível associar a imagem ao mais próximo da realidade, chegando ao extremo oposto que é o irreal. Segundo Kress e van Leween (2006), quanto mais próxima da realidade uma imagem estiver, maior será sua modalidade.

Os autores ainda ressaltam que imagens naturalistas geralmente possuem mecanismos que permitem fazer sua associação com a realidade, quais sejam: 1) elevada saturação de cores; 2) a utilização de cores diversificadas no lugar de cores monocromáticas; e 3) a utilização de cores moduladas.

A modalidade da imagem, portanto, está diretamente relacionada:

ao valor de verdade ou credibilidade de afirmações a respeito do mundo. Imagens visuais podem representar o mundo como se fosse real, de modo naturalístico (realis), ou como fantástico, imaginário (irrealis). A realidade naturalística é definida com base na correspondência que possa haver entre as representações visuais de um objeto e aquilo que normalmente vemos daquele objeto a olho nu. (KRESS e VAN LEEUWEN, 1996, p. 160)

Para finalizar, a respeito disso, Caldas-Coulthard e van Leween (2004, p. 21) põem em questão a credibilidade das imagens, o que seria verdadeiro ou falso em uma fotografia, por exemplo, visto que na atualidade há muita edição das imagens, alterando, portanto, o que supomos ser a realidade, e concluem ao afirmar que “uma teoria semiótica não pode estabelecer a verdade ou a inverdade absoluta das representações.

Este tipo de teoria só é capaz de mostrar se uma dada proposição é representada como verdadeira ou não”.

2.3.2.5 Exemplificando a metafunção interativa na análise de imagens

Iremos agora exemplificar a metafunção interativa a partir da propaganda que faz menção a história da Princesa e o Dragão:

2 Figura 2: propaganda O Boticário – A Princesa e o Dragão



Nesta imagem, temos dois participantes, uma moça que olha fixamente para o observador, efetuando-se uma demanda, e temos outro participante, um rapaz que abraça a moça e olha para ela como se existisse apenas esta mulher. Neste caso, estabeleceu-se uma oferta. Com relação à distância social, temos uma imagem em plano fechado (*close-up*), e à perspectiva, temos uma imagem em plano frontal e ângulo ocular também frontal, estabelecendo uma relação de igualdade entre o observador e o participante representado sujeito da ação de olhar (que no caso é a moça que representa a princesa). Por fim, a modalidade desta imagem representa o mundo de maneira real (*realis*), de modo natural, como se o que a imagem representa acontecesse normalmente e comumente na sociedade.

Adiante, finalizando esta etapa, esboçaremos um breve comentário sobre a metafunção composicional.

2.3.3 A metafunção composicional

É da responsabilidade da metafunção composicional a organização, integração e/ou combinação dos elementos dentro da imagem, a fim de compor um todo coerente. Para que isso ocorra, Kress e van Leeuwen (2006) consideram três sistemas dentro da metafunção composicional que se inter-relacionam: o valor da informação; a saliência; e a estruturação.

2.3.3.1 O valor da informação

O valor da informação está relacionado à disposição dos elementos dentro da imagem de acordo com as dicotomias esquerda/direita, topo/base, centro/margem, já que o local que o participante e o observador ocupam pode ser dotado de alguns valores informacionais. Assim, “os elementos posicionados no lado esquerdo são apresentados como **dado** e os posicionados a direita são o **novo**” (FERNANDES e ALMEIDA, 2008, p. 23).

Dessa forma, o elemento considerado dado é aquele que traz informações já conhecidas pelo leitor/observador, logo é considerado o ponto de partida das mensagens. Em contrapartida, o elemento novo surge com a informação que deve ser revelada para o leitor, aquela que ele ainda não conhece ou que contém algum elemento que deva receber atenção especial (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Kress e van Leeuwen (2006) denominam como ideal o elemento que está posicionado na parte superior da imagem, expressando a essência idealizada, a promessa do produto, aquilo que convoca o que o produto pode ser e não o que ele é. Já o elemento posicionado na base da imagem se opõe a este por carregar o sentido mais real do produto, ou seja, traz as características e informações do produto que estão mais próximas da realidade.

Quando uma imagem baseia-se na dicotomia centro/margem temos um elemento que encontra-se no centro e trará consigo o núcleo da informação, e outro(s) elemento(s) que ficará(ão) à margem, apresentando menor valor e configurando, portanto, uma relação de dependência e/ou subordinação com o elemento central (KRESS e VAN LEWEEN 2006).

2.3.3.2 A saliência

A saliência ou importância hierárquica refere-se à ênfase maior ou menor que é dada a algum elemento dentro da imagem a fim de destacá-los em meio aos demais elementos visuais. A estruturação de um elemento em primeiro plano ou plano de fundo, o contraste das cores, bem como o seu tamanho dentro da imagem ou o brilho utilizado podem intensificar ou atenuar o grau de saliência (KRESS e VAN LEWEEN 2006).

2.3.3.3 A estruturação

A estruturação está diretamente relacionada com a presença ou ausência de objetos interligados, isto é, elementos visuais estão representados como identidades distintas que se interligam por meio de linhas divisórias. Sua função é de conectar ou desconectar partes da imagem para expor o ponto de vista pelo qual a imagem foi criada (KRESS e VAN LEWEEN 2006).

Seguindo este enfoque, Almeida (2008, p. 08) afirma que:

a conexão é criada toda vez em que as conjunturas que marcam as unidades distintas dos textos visuais estão ausentes. Diz-se, então, que a imagem possui uma estruturação fraca, já que os seus elementos estão interligados em um fluxo contínuo, através de cores e formas semelhantes, vetores conectivos, ou seja, em função da ausência de linhas de estruturação, o que evoca um sentido de identidade de grupo.

Já a desconexão, em contrapartida, ocorre quando existe a estruturação forte. Isto quer dizer que quando há saliência no contraste de cores e formas de maneira que imprima um sentido de individualidade e diferenciação à imagem, temos a presença da estruturação (KRESS e VAN LEWEEN, 2006).

2.3.3.4 Exemplificando a metafunção composicional na análise de imagens

Analisando, então, uma imagem com base na metafunção composicional, temos como referência para o processo analítico a imagem que faz alusão à história de Chapeuzinho Vermelho:

3 Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho



De acordo com o olhar oferecido por essa metafunção, podemos avaliar esta imagem a partir do seu valor de informação, o qual oferece uma estruturação da

esquerda para a direita. Neste enfoque, na esquerda temos a informação dada, aquela já conhecida pelo observador e que, neste caso, é a moça com o capuz vermelho. Por outro lado, à direita temos a informação nova, que neste caso é o texto que remete à história, mas que dá a ela uma nova roupagem. Com relação à saliência, observamos que o participante representado é o elemento mais saliente, aquele que está em maior destaque, visto que o texto está pequeno e causa até embaraço na leitura a quem por ventura possua alguma dificuldade de visão. Por fim, sua estruturação é forte e há, portanto, uma desconexão, haja visto que o fundo claro azul com branco proporciona contraste com o vermelho do capuz da moça, o que ocasiona o seu destaque.

No próximo ponto, vamos exemplificar estes conceitos das metafunções a partir da análise de um anúncio publicitário pré-selecionado. Diferentemente das análises feitas até aqui, esta buscará abordar as três metafunções apresentadas, destacando o que de mais relevante cada metafunção exhibe.

2.3.4 Análise de propaganda de cosméticos de acordo com a GDV

Neste ponto, abordaremos a análise de uma propaganda da empresa O Boticário levando em consideração as metafunções visuais aqui apresentadas. Como estas imagens foram base para o estudo em nossa pesquisa e foram utilizadas 04 propagandas em sala de aula, dentre estas restou-nos uma que ainda não foi foco de análise exposto em nosso trabalho. Esta propaganda faz referência à história de Cinderela, como podemos visualizar a seguir:

4 Figura 4: propaganda O Boticário – Cinderela



Visualizando esta imagem, percebemos a presença de 06 participantes, uma moça que imaginamos ser a Cinderela e 05 mãos que percebemos que são masculinas oferecendo sapatos de cristal. De acordo com a metafunção representacional, temos o olhar da participante fixo para o observador construindo uma representação narrativa e uma reação transacional. As mãos que oferecem os sapatos também constroem uma representação narrativa, na qual os vetores se dirigem para a meta (que neste caso é a moça), formando uma estrutura transacional.

De acordo com a metafunção interativa, percebemos o contato estabelecido através do olhar da participante que está na mesma linha do olhar do observador, o que configura uma demanda. Segundo a distância social, temos uma imagem em plano fechado (close-up) com angulação da face oblíqua. Porém, o olhar é frontal, voltado ao

observador. A modalidade presente nesta imagem é a mais próxima da realidade, causando uma sensação de naturalização com a situação exposta.

Finalizando com a metafunção composicional, percebemos que esta imagem está construída a partir do centro para as margens e a moça em questão está em destaque do restante da imagem, realçada pela saliência. Sua estruturação é fraca havendo, portanto, uma conexão, uma vez que o fundo ajuda a compor a imagem. Suas cores claras combinam com as cores dos sapatos, o que faz parecer que os elementos estejam interligados.

Até aqui, tivemos contato com teorias e conceitos de autores renomados que nos dão embasamento sobre a ADC e GDV, estudos primordiais de nossa pesquisa. Adiante, detalharemos os enfoques metodológicos adotados que nos ajudaram a desenvolver as ações de nossa pesquisa. Isto é, os passos dados em cada momento e que nos auxiliaram na busca por respostas aos nossos questionamentos.

CAPÍTULO 3: PERSPECTIVAS METODOLÓGICAS: PESQUISA INTERVENCIONISTA EM ADC E GDV

A pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Significa muito mais do que apenas procurar a verdade: é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos. (LAKATOS & MARCONI, 2008, p.43).

3 ESTRUTURANDO A METODOLOGIA

Na pesquisa, como em toda obra de arte, a segurança se produz na incerteza dos caminhos. [...] Se os caminhos se fazem andando, também o método não é senão o discurso dos passos andados, certamente muito pertinente para a certificação social do trabalho concluído [...]. (MARQUES, 2006, p. 116-117)

Neste ponto, tratamos sobre os enfoques metodológicos abordados nesse estudo que nos serviram de base para o desenvolvimento das ações em busca de respostas aos nossos questionamentos da pesquisa. O nosso foco, como já foi dito anteriormente, consiste na análise do desenvolvimento do letramento multimodal crítico dos alunos através do gênero anúncio publicitário, de modo que favoreça a interpretação e a criticidade por parte dos estudantes.

Deste modo, iremos expor a tipologia, enfoque e abordagem adotados na nossa pesquisa que teve como finalidade aprimorar o letramento multimodal de estudantes do 8º ano do Ensino Fundamental com vistas a um posicionamento crítico sobre o gênero anúncio publicitário. A partir da situação-problema encontrada de dificuldade de interpretação de textos que estão inseridos em nosso cotidiano, isto é, problema para absorver e canalizar as informações presentes nos textos em geral, surgiu o questionamento de como trabalhar a interpretação desses alunos de forma que eles possam ir além das entrelinhas, ou seja, para que eles possam analisar os textos com suas intenções subentendidas e, conseqüentemente, filtrar as informações recebidas.

Faz-se necessário também determinar a caracterização do *locus*, a delimitação do *corpus*, bem como a instrumentalização que foi utilizada para a coleta de dados. Além disso, apresentaremos as atividades didáticas que foram feitas com esses alunos, assim como os procedimentos para análise dos dados coletados, concordando com o que nos orienta Gil (1999, p. 26) ao afirmar que “para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Ou, em outras palavras, determinar o método que possibilitou chegar a esse conhecimento”.

Para tanto, recordemos um pouco da nossa situação-problema e de nossos objetivos, traçados a partir desta problemática e que originou o interesse por respostas nesta pesquisa.

Considerando nossa situação-problema, foi constatada uma realidade inquietante na escola em que leciono a disciplina de Língua Portuguesa: adolescentes que apresentam dificuldades em interpretar textos do cotidiano. Esta dificuldade aumenta quando esses textos são multimodais, ou seja, quando envolvem imagens em suas composições. Muitas vezes, esses estudantes não conseguem absorver informações nem discernir intenções que estejam subentendidas nos textos. Certificando-nos, então, desta realidade, surgiu o questionamento principal de nossa pesquisa: Que contribuições uma abordagem multimodal crítica na análise do gênero anúncio publicitário de cosméticos pode trazer para o letramento de alunos de língua portuguesa do ensino fundamental (8º ano)?

Alicerçado a esse questionamento está o nosso objetivo geral, que tem como meta analisar o desenvolvimento do letramento multimodal crítico dos discentes através do gênero anúncio publicitário, contribuindo com a interpretação e a criticidade por parte desses estudantes. Em concordância com esta finalidade estão os nossos objetivos específicos, elencados a seguir:

- I. Explorar a análise de imagens de acordo com a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), ressaltando a importância dos elementos dispostos na imagem, assim como a combinação desses elementos entre si;
- II. Analisar, juntamente com os discentes, o gênero anúncio publicitário no que diz respeito ao conteúdo, estilo, discurso e padrão de texto, baseados na Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2003);
- III. Utilizar textos publicitários de cosméticos na sala de aula, a fim de avaliar com os alunos, baseados nas teorias estudadas, o discurso e a ideologia presentes nos anúncios publicitários.

Nesta perspectiva, esclarecemos que nossa pesquisa caracteriza-se por ser uma pesquisa-ação com abordagem qualitativa, enfoque intervencionista e sua instrumentalização surge através da coleta de dados que ocorreu por meio de notas de campo, com o uso de questionários e aulas expositivas dialogadas sobre as teorias de ADC e GDV.

Gil (1999, p. 55), citando Thiollent (1985, p. 14), nos explica que a pesquisa-ação é definida como:

um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

O referido autor complementa este pensamento ao afirmar que “a pesquisa-ação geralmente supõe uma forma de ação planejada, de caráter social, educacional, técnico ou outro” (GIL, 1999, p. 53).

Constatamos, pois, que nossa pesquisa tende a articular as teorias da ADC e GDV com a realidade encontrada dentro do ambiente escolar em que ocorreu a coleta de elementos, contando, portanto, com a participação ativa desta pesquisadora.

No que concerne à pesquisa qualitativa, Oliveira (2008) nos explicita sua definição como um processo de reflexão e análise do que de fato foi encontrado por meio da utilização de técnicas e métodos que nos ajudam a compreender o objeto de estudo em seu contexto histórico-social, bem como em sua estruturação. Ainda nesse contexto, Bogdan e Biklen (1994) caracteriza a pesquisa qualitativa com cinco pontos básicos: o ambiente natural deve ser a fonte direta dos dados e o pesquisador deve ser o instrumento principal; os dados da pesquisa devem ser predominantemente descritivos; o foco da pesquisa deve estar direcionado com maior ênfase ao processo, e não ao produto (resultado); analisar os dados de maneira indutiva; e, por fim, capturar as experiências vividas pelos participantes da pesquisa, valorizando cada perspectiva.

Baseando-nos, pois, nestas concepções, a nossa pesquisa foi feita em uma escola estadual do município de Mossoró/RN com alunos do 8º ano do Ensino Fundamental. Esta escola foi pré-selecionada por ser o ambiente de trabalho desta pesquisadora, bem como os alunos desta turma do 8º ano que configuram uma das turmas nas quais esta pesquisadora leciona. Desta maneira, o ambiente tornou-se natural, uma vez que os participantes já se conheciam e poderiam interagir dentro do projeto, pois eram conhecedores de sua existência e participaram tendo que ser apenas orientados através das aulas presenciais sobre as teorias de ADC e GDV. Nossa pesquisa, então, teve como

foco o subjetivo do sujeito e suas experiências, concordando com o proposto pelos teóricos supracitados.

No que tange ao enfoque interventivo, Pakman (1995) confere ao pesquisador profissional um papel de praticante reflexivo, ou seja, o pesquisador interage diretamente com seu objeto de estudo, com aquilo que ele observa. Neste sentido, o referido autor enfatiza a necessidade da reflexão com o intuito do aprimoramento da qualidade e alcance da investigação. Este exercício de observação e reflexão é fundamental para verificarmos em que medida aquilo que foi descoberto é fruto de nossas intervenções.

Neste sentido, após exposição dos procedimentos metodológicos, seguiremos com a caracterização do *corpus* e *locus* da pesquisa.

3.1 Perspectivas metodológicas: caracterizando o *locus*

Seguindo os pensamentos de Minayo (1999), o *locus* da pesquisa corresponde ao recorte feito pelo pesquisador no sentido do espaço de atuação da pesquisa com vistas à realidade empírica a ser estudada sob a ótica de teorias que servem como alicerce para o objeto de estudo. É neste campo que ocorre a interação entre o pesquisador e os sujeitos estudados, proporcionando a criação de novos conhecimentos.

Além do recorte espacial, em se tratando de pesquisa social, o lugar primordial é ocupado pelas pessoas e grupos convivendo numa dinâmica de interação social. Essas pessoas e esses grupos são sujeitos de uma determinada história a ser investigada, sendo necessária uma construção teórica para transformá-los em objetos de estudo (MINAYO, 1999, p. 54).

Seguindo este pensamento, o espaço social (*locus* principal) em que aconteceu nossa pesquisa foi uma turma do 8º ano do Ensino Fundamental de uma escola estadual situada no município de Mossoró/RN. Esta turma, identificada dentro do ambiente escolar como turma “A”, era composta por 37 estudantes e todos eles eram alunos desta

pesquisadora, visto que esta escola é seu lugar de lotação como professora efetiva de Língua Portuguesa da rede estadual de ensino.

Nesta sala de aula, ocorreram as aulas expositivas e dialogadas sobre as teorias de ADC e GDV e houve também a coleta do material produzido por esses alunos. Durante a execução do nosso projeto, esses alunos tiveram contato com as referidas teorias e, a partir delas, analisaram textos multimodais do gênero anúncio publicitário.

Resolvemos utilizar esse gênero devido a sua grande circulação nos diversos meios de comunicação, além de ser uma forma de controle social, pois esse gênero simula igualdade utilizando-se de estratégias que amenizam o poder e autoridade e enfatiza os elementos provocadores de sedução (CARVALHO, 2014).

Após a caracterização do *locus*, passemos agora para a delimitação do *corpus* de nossa pesquisa.

3.2 Perspectivas metodológicas: delimitando o corpus

Corpus, de acordo com Bauer e Aarts (2002, p. 44), é definido como "um corpo de uma coleção completa de escritos ou coisas parecidas". Ou seja, é a coleção de materiais com os quais o pesquisador irá trabalhar.

Partindo desse pressuposto, o corpus da nossa pesquisa se constitui por um questionário respondido pelos alunos antes e após o contato com as teorias de GDV e ADC. Além disso, fazem parte do nosso corpus os textos do gênero anúncio publicitário que foram pré-selecionados e utilizados para a análise feita pelos estudantes no que diz respeito às teorias estudadas. Esses textos pertencem a uma campanha da empresa O Boticário que faz menção aos contos de fadas. São quatro propagandas que, em sua composição, remetem às histórias de Chapeuzinho Vermelho, Cinderela, Branca de Neve e A Princesa e o Dragão. Esses textos estão dispostos a seguir:

5 Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve



(Fonte: <https://goo.gl/7AymJc>)

6 Figura 2: propaganda O Boticário – A Princesa e o Dragão



(Fonte: <https://goo.gl/vLwFLm>)

7 Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho



(Fonte: <https://goo.gl/8qDPKE>)

8 Figura 4: propaganda O Boticário – Cinderela



(Fonte: <https://goo.gl/J1uSjh>)

Essas propagandas foram pré-selecionadas justamente em virtude dessa ligação com os contos de fadas, pois são histórias conhecidas pela maioria das crianças, mas também pela ideologia que esses anúncios carregam. Todos eles tratam a mulher como a detentora do poder, e envolvem o homem como alguém que está subordinado a ela, ficando a seus pés. Mas para que isso de fato ocorra, as mulheres devem permanecer belas e jovens, algo que é impossível de acontecer, mas que, no mundo da publicidade, ganha ares de plausível. “Vale acrescentar que esse ideal publicitário traz implícito que para a consumidora, suas ações devem ser realizadas para agradar o *outro*⁴, o homem” (CARVALHO, 2014, p. 26).

⁴ Grifo da autora.

Com relação à quantidade de questionários respondidos por esses alunos sobre a teoria estudada, ao todo, foram respondidos 59 questionários e, dentre eles, 30 correspondem aos conhecimentos colhidos antes do contato com as teorias e 29 correspondem à compreensão daquilo que foi estudado nas teorias. Dentre estes, utilizamos em nossa análise uma quantia de 05 questionários referentes a cada momento da coleta de dados, ou seja, utilizamos esta quantia para a seleção entre os 30 questionários correspondentes aos conhecimentos prévios, e esta mesma quantia se repete para os 29 questionários correspondentes aos conhecimentos adquiridos com as teorias.

É importante ressaltar que os questionários selecionados para amostragem das especificidades de análise em cada momento pré e pós-teorias devem ser de autoria dos mesmos alunos pelo fato de em nossa análise fazermos uma comparação das respostas desses estudantes e, dessa maneira, sabermos o que de fato avançaram na interpretação de textos multimodais. Por isso, em nosso critério de seleção, as respostas dos alunos que, por ventura, não tenham participado da coleta de dados em um dos encontros serão desconsideradas.

Outro critério que adotamos para seleção de material para análise está no conteúdo respondido pelos discentes, isto é, aqueles que se limitaram a responder o questionário com respostas curtas e sem muitos detalhes também serão desconsiderados. Isso se justifica pelo fato de que aqueles alunos que colocaram sua interpretação de maneira mais explicada ocasionaram um entendimento melhor a quem lê suas respostas e, conseqüentemente, uma análise mais detalhada da sua possível evolução.

Findando, pois, a delimitação do *corpus*, passemos em seguida para a identificação dos sujeitos e dos dados de pesquisa.

3.3 Identificando os sujeitos e os dados da pesquisa

Neste ponto, vamos apresentar algumas informações acerca dos dados coletados e dos sujeitos participantes da pesquisa. A turma na qual coletamos os dados da pesquisa, como já foi explicitado, foi uma turma de 8º ano, designada em ambiente escolar como a turma “A”, e era composta por 37 alunos. Dentre esses estudantes, 17

eram do sexo masculino e 20 do sexo feminino, com faixa etária entre 13 e 16 anos. É importante frisar que não iremos expor a verdadeira identidade dos alunos e eles serão designados por nomenclaturas que ajudarão a identificar esses estudantes no contexto da pesquisa.

Para isso, usaremos a nomenclatura **A1** para o aluno que, em questão de ordem, primeiro tiver expostas em análise suas respostas ao questionário. Os demais, respectivamente, serão denominados **A2**, **A3**, **A4** e **A5**.

Cada questionário selecionado será analisado sob a ótica das metafunções visuais da GDV, bem como sob os aspectos procedentes da ADC. Para isso, ao apresentar cada imagem trabalhada em sala de aula, iremos descrever e comparar os questionários pré e pós-teorias desses alunos selecionados para este fim, com o propósito de constatar a real evolução desses alunos conforme as categorias acima citadas.

É importante citar também os critérios de seleção que foram adotados para que esses 05 alunos fossem, por fim, escolhidos para a análise. Buscamos, primeiramente, que esses alunos participassem de todas as atividades propostas em nossa pesquisa. No entanto, houve algumas faltas, visto que a turma do 8º ano “A” era constituída por 37 alunos. No primeiro dia de coleta de dados, 30 estavam presentes e no segundo, 29. Desta maneira, aqueles alunos que não puderam participar dos dois momentos de coleta de dados tiveram suas respostas descartadas. Outro critério por nós adotado foi a participação durante a pesquisa. Isto quer dizer que aqueles alunos que participaram pouco durante as aulas e, conseqüentemente responderam as perguntas de maneira curta, de modo que não ficaram claras as suas interpretações sobre as imagens, também tiveram suas respostas descartadas.

Após a exposição das informações, passemos para a instrumentalização da coleta de dados.

3.4 Perspectivas metodológicas: instrumentalização da coleta de dados

Para que ocorresse a coleta de dados durante nossa pesquisa, fizemos uso de alguns instrumentos peculiares da pesquisa de campo com a finalidade de enredá-los

com os conhecimentos teóricos que nos serviram de aparato. Deste modo, trabalhamos com planejamentos de aulas expositivas e dialogadas com o intuito de sustentar e expandir os conhecimentos desses discentes. O projeto executado dentro da escola foi autorizado pela então diretora da instituição e demais funcionários da coordenação e supervisão.

É importante acrescentar que os momentos vividos durante a experiência de execução da pesquisa eram registrados em um “Diário de Campo”. Isso foi feito para que observações pertinentes não se perdessem em meio ao processo de coleta de dados e pudéssemos apresentar o máximo de informações possíveis no que tange a compreensão e percepção tanto dos discentes quanto da pesquisadora durante os encontros ocorridos.

É interessante também expor a relevância de a pesquisadora fazer parte da mesma comunidade a qual pesquisa. Este fato trouxe segurança para os alunos para que eles pudessem compreender a importância da investigação e o que de fato se pretendia com ela para que ela acontecesse de maneira espontânea durante todo o processo.

Seguindo com os procedimentos metodológicos, fizemos uso também de questionários que nos ajudaram a diagnosticar o conhecimento dos alunos sobre os elementos visuais presentes nos textos, bem como as ideologias que eles carregam. Esses questionários foram aplicados em dois momentos distintos: antes das exposições das teorias sobre ADC e GDV e após essas aulas expositivas. Deste modo, pudemos saber até onde iam os seus conhecimentos e o que de novo foi-lhes acrescentado.

Este questionário era constituído por 13 questões e todas elas eram discursivas, dando margem a variadas interpretações. Nestas questões, abordamos as teorias de ADC e GDV no que diz respeito à ideologia, identificação do consumidor, bem como às metafunções da GDV que nos dão suporte para a análise dos elementos imagéticos. No primeiro momento de coleta de dados, obtivemos as respostas de 30 estudantes, faltando a colaboração dos 07 restantes. Já em outro momento de coleta de dados, ocorrido após as aulas expositivas, obtivemos respostas de 29 alunos e, neste caso, faltando a contribuição de outros 09 discentes. Desta forma, temos um total de 59 questionários, cada um contendo respostas sobre as quatro propagandas trabalhadas.

Para um maior detalhamento sobre como ocorreram as aulas e todo o processo de coleta de dados, vejamos o próximo ponto, sobre as ações didáticas executadas.

3.5 Perspectivas metodológicas: ações didáticas

Com relação aos estudos da pesquisa, Bogdan e Biklen (1994) afirmam que a pesquisa incide organização sobre os procedimentos adotados e dados coletados. Isto deve ocorrer durante um determinado intervalo de tempo, relatando o seu desenvolvimento. Desta maneira, sobre o momento da pesquisa de campo e coleta de dados, foram desenvolvidos 06 encontros de 02 e 03 aulas com a turma do 8º ano “A” na escola durante as aulas de Língua Portuguesa. Cada aula teve a duração de 50 minutos resultando em 15 aulas. Os encontros ocorreram nos dias: 18/11/14 (2h/a); 19/11/14 (3h/a); 25/11/14 (2h/a); 26/11/14 (3h/a); 02/12/14 (2h/a); e 03/12/14 (3h/a).

Inicialmente, esclarecemos a turma questões referentes à nossa pesquisa, explicando os objetivos e sua correlação com os estudos teóricos que iríamos abordar nos encontros seguintes. Procuramos ainda fazer o diagnóstico do conhecimento que esses estudantes já possuíam sobre análise de imagens e ideologias que por ventura as imagens possuam em sua composição. Assim, no primeiro dia de encontro, ocorrido no dia 18/11/14 e que teve a duração de 2h/a, trabalhamos primeiramente com os questionários iniciais. Para isso, esses alunos tiveram o primeiro contato com as propagandas pré-selecionadas da empresa O Boticário.

Preferimos imprimir as imagens e fornecê-las aos estudantes para que eles tivessem um contato mais próximo com elas e pudessem analisá-las calmamente, cada um a seu tempo. Assim, dividimos a turma em quatro grupos e distribuimos as imagens entre eles. Nesse momento, eles foram orientados pela pesquisadora sobre como deveriam proceder durante a resposta a essas perguntas. Isso quer dizer que, apesar de eles estarem unidos em grupos, cada aluno deveria expressar a sua percepção da propaganda que estavam analisando. Então, sob a supervisão desta pesquisadora, cada aluno respondeu ao questionário tentando colocar aquilo que estavam observando dentro do texto. Após as respostas concluídas da primeira imagem, os grupos trocaram as propagandas para responder novamente as perguntas a partir de uma nova imagem. E assim ocorreu até que todos tivessem acesso a todas as propagandas. Devido ao tempo, esta atividade precisou ser retomada no segundo encontro, ocorrido no dia 19/11/14 e que teve duração de 3h/a.

No terceiro encontro, que aconteceu no dia 25/11/14 e teve a duração de 2h/a, iniciamos o contato desses alunos com as teorias sobre ADC e GDV. Assim, em nosso planejamento achamos que seria conveniente adaptar as teorias e suas nomenclaturas para a melhor compreensão deste aporte teórico. Neste e nos outros encontros que se sucederam a este, dos dias 26/11/14 e 02/12/14, com duração de 3h/a e 2h/a respectivamente, explicamos, de uma maneira bastante didática, como os elementos se interligam dentro da imagem para formar um todo coerente, bem como as ideologias e/ou relações de poder que por ventura os anúncios tentem repassar.

Para que eles pudessem compreender melhor este aparato teórico, utilizamos propagandas distintas daquelas que nos serviram de base para o diagnóstico inicial. Nossa intenção com esta mudança foi deixá-los livres para a análise final das propagandas de cosméticos, de maneira que nossa explicação não influenciasse suas respostas às análises finais. Utilizamos, portanto, anúncios publicitários da marca Bom Bril e seguimos o mesmo método de contato dos estudantes com as imagens, ou seja, elas foram impressas e distribuídas entre os alunos para que eles visualizassem os elementos que estariam presentes nesses textos.

Desta forma, utilizamos 05 anúncios publicitários da marca Bom Bril que, como já é uma característica de seus textos, o ator participante veste um personagem de pessoas famosas na mídia. Então, nas propagandas pré-selecionadas da marca Bom Bril, temos personagens que fazem menção ao jogador de futebol Ronaldo “Fenômeno”, ao Papa Francisco, ao atual presidente dos Estados Unidos Barack Obama, à apresentadora Xuxa Meneguel e, por fim, a mais famosa obra de arte feita pelo artista Leonardo da Vinci, a Mona Lisa, e podem ser visualizadas a seguir:

9 Figura 5: propaganda Bom Bril – Ronaldo “Fenômeno”



(Fonte: <https://goo.gl/lWDuti>)

10 Figura 6: propaganda Bom Bril – Papa Francisco



(Fonte: <http://goo.gl/rKVZeR>)

11 Figura 7: propaganda Bom Bril – Barack Obama



(Fonte: <http://goo.gl/JlcjPf>)

12 Figura 8: propaganda Bom Bril – Xuxa Meneguel



(Fonte: <http://goo.gl/Orwevi>)

13 Figura 9: propaganda Bom Bril – Mona Lisa



(Fonte: <http://goo.gl/ZNarIc>)

Essas propagandas foram utilizadas para ilustrar na prática os elementos imagéticos e como eles se articulam dentro da imagem para que ela tenha sentido, mas, durante o penúltimo encontro, ocorrido no dia 02/12/14, os estudantes analisaram, de maneira espontânea, as imagens dessas propagandas, conseguindo identificar pontos relevantes no que tange às teorias de ADC e GDV.

Por fim, o último encontro aconteceu no dia 03/12/14 e teve a duração de 3h/a. Neste encontro, refizemos o trajeto inicial. Solicitamos que os alunos voltassem aos mesmos grupos que formaram no primeiro encontro de modo que tudo pudesse ser o mais parecido possível com a coleta inicial. Então, redistribuímos os anúncios da empresa O Boticário e pedimos que esses alunos refizessem os questionários, agora levando em consideração o conteúdo que eles haviam estudado com a professora-pesquisadora. Os resultados serão expostos e analisados no item que constitui o quarto capítulo desta pesquisa acadêmica que ora se realiza.

Neste ponto, é relevante detalhar o modo de interação e aprendizagem pelos alunos de um conteúdo tão complexo. Como esses estudantes faziam parte da sala de aula da professora-pesquisadora, os discentes ficaram bem à vontade para comunicar e expor suas ideias quanto às teorias. Então, o modo que melhor se adequou para que houvesse compreensão dos estudos abordados foi deixar de lado a nomenclatura técnica e tentar falar a linguagem dos estudantes. Ou seja, enquanto professora-pesquisadora tivemos que adequar os termos técnicos da ADC e GDV em busca de ressaltar suas funções dentro da propaganda. Os termos mantidos foram apenas aqueles que eles conseguiriam entender, como é o caso da angulação das imagens.

Durante essas aulas tivemos uma experiência bastante satisfatória. Por ser um conteúdo que está fora da grade curricular e, portanto, configurou um diferencial pra os discentes, eles tiveram uma boa participação durante a exposição e trabalho com o conteúdo, uma vez que, ao trabalhar as imagens do BomBril, as quais foram expostas aqui em tópicos anteriores e que foram utilizadas para que eles pudessem visualizar a prática da teoria que estava sendo vista, estes estudantes identificaram traços não só da GDV como também da ADC. Então, ao analisar a **Figura 7**, por exemplo, a qual remete a figura do então presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, A5 constatou se tratar de “uma pessoa negra que se tornou presidente” (A5). O aluno ainda relatou durante a aula que isto “era algo muito difícil de acontecer, porque ainda existe muito preconceito” (A5).

Em outro momento, quando trabalhávamos a **Figura 5**, a qual faz menção ao jogador de futebol Ronaldo Fenômeno, foi necessário uma explicação maior sobre o contexto em que esta propaganda foi construída e veiculada. Os alunos não lembravam ou não conheciam o fato em que o referido jogador havia se envolvido. A polêmica ocorreu quando ele foi visto saindo com homossexuais cujas vestes e/ou comportamentos denotam particularidades ou ações características do sexo oposto (travestis). Na época em que este fato ocorreu, Ronaldo declarou ter sido enganado, pois achou que tratavam-se de pessoas do sexo feminino. Ao fazer essa explicação mais detalhada do contexto histórico em que a imagem foi construída, a turma teve diversas reações. Muitos acharam o fato engraçado, outros questionaram a sexualidade do jogador, que na época se declarou heterossexual. Este momento da aula foi bastante proveitoso no sentido de trabalharmos com eles a questão da sexualidade e fazê-los refletir, a partir das ideologias estudadas, discursos de hegemonia e relações de poder

que sustentam relações de dominação e exploração. Neste caso, os discursos que dominam a sociedade excluem as pessoas homossexuais, que muitas vezes são colocadas à margem da sociedade.

Estes detalhes puderam ser constatados em nossas anotações e observações, que eram feitas ao final das aulas para nos darem lembranças mais detalhadas do que aconteceu nas aulas. Foram observações que achamos pertinentes registrarmos, enquanto pesquisadora, para que fosse possível ter acesso a uma maior riqueza de detalhes do que de fato foi apreendido por esses estudantes.

Após este curto relato de como ocorreram as aulas ministradas para a aprendizagem do conteúdo, passemos para o próximo ponto, que abordará o processo de coleta de dados e os procedimentos de análise desses elementos.

3.6 Perspectivas metodológicas: procedimentos de análise dos elementos coletados

Após o processo de coleta dos dados e estando com eles em mãos, esclarecemos então quais serão os procedimentos que iremos utilizar durante a análise e interpretação desses elementos coletados na busca por respostas as nossas indagações de pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), devemos focar em nossa busca por respostas através da aplicação lógica dedutiva ou indutiva a partir do que foi diagnosticado e coletado na realidade do *lôcus*.

Nesta perspectiva, a relevância dos dados coletados não se encontra neles mesmos, mas na exploração e explicação daquilo que consideramos causas e/ou soluções frente à problemática de pesquisa constatada. Desta forma, faz-se necessário um entrelaçamento entre a análise, que consiste em um detalhamento dos dados obtidos como tentativa de comprovar a relação entre o fenômeno que está em estudo com outros fatores, procurando respostas às indagações, sejam elas por comprovação ou refutação, e a interpretação, que consiste em uma atividade de cunho intelectual que procura conferir significados mais amplos às respostas de modo que una a teoria, os procedimentos metodológicos e a realidade social encontrada.

Nesta perspectiva, a nossa pretensão na estruturação das análises e exposições dos dados obtidos é estabelecer um desenvolvimento que envolva análise e

interpretação, de modo que esses métodos se complementem. Usaremos, portanto, gráficos, a partir do questionário aplicado aos discentes, para que teoria e realidade estejam correlacionadas. Nestes gráficos, iremos demonstrar até que ponto a teoria proposta influenciou nas respostas finais dos alunos e em suas interpretações das propagandas selecionadas. Desta forma, iremos fazer uma comparação do antes e do depois do contato com a ADC e GDV, ressaltando os pontos divergentes, bem como aquilo que de novo as referidas teorias trouxeram para as interpretações desses estudantes. Evidenciaremos também o posicionamento crítico desses alunos antes e depois das teorias estudadas, foco principal da nossa pesquisa que busca contribuir com a leitura crítica não só de textos, mas também dos problemas sociais de maneira geral.

Em conformidade com estes procedimentos, estão também os nossos objetivos, visto que essa organização da análise visa saciar as indagações de pesquisa. Quais contribuições esta abordagem multimodal crítica na análise do gênero anúncio publicitário de cosméticos trouxe para o letramento dos alunos do 8º ano é a questão que pretendemos responder a seguir, uma vez que, o letramento escolar como o conhecemos, baseado principalmente na prática de leitura e escrita de textos em gêneros considerados escolares e em outros poucos que vêm de contextos distintos não suprirá mais as necessidades da vida social. “Será necessário ampliar e democratizar tanto as práticas e eventos de letramentos que têm lugar na escola, como o universo e a natureza dos textos que nela circulam” (ROJO, 2009, p. 108).

Isto quer dizer que é importante que trabalhemos em sala de aula um universo cada vez maior de gêneros do discurso tentando focar as práticas e os eventos de letramentos com os quais os estudantes irão se deparar em sua vida social. Quanto mais contato com a diversidade dos gêneros ele tiver, mais preparado estará para os eventos de letramento existentes na sociedade. Por isso a escola deve procurar expandir o contato desses estudantes com as mais diversas situações sociais.

Seguindo neste enfoque, nossa pesquisa acrescenta uma nova possibilidade de trabalho com o gênero anúncio publicitário, gênero este que, como já foi dito, utiliza elementos persuasivos para convencer seu público a agir em conformidade com o objetivo do gênero: adquirir o produto ou marca anunciados. O trabalho com o enfoque crítico amplia as possibilidades de interpretação dos textos a nossa volta e é essa

perspectiva que vamos abordar em nosso próximo ponto, no qual faremos a análise dos dados coletados em nossa pesquisa.

CAPÍTULO 4: ANÁLISE DE DADOS: CONTRIBUIÇÕES DA ADC E GDV NO ENSINO DE LÍNGUA MATERNA

Hoje, é preciso reconhecer o papel de destaque das mídias como poderoso instrumento de lutas hegemônicas, o qual ampliou a possibilidade de grupos cada vez mais restritos disseminarem seus discursos, suas visões particulares de mundo como se fossem universais (RAMALHO, 2010, p. 61).

4 O USO DA PROPAGANDA DE COSMÉTICOS EM SALA DE AULA

O anúncio não se limita simplesmente a informar o consumidor sobre o produto. À função informativa agregam-se traços persuasivos visando compelir à compra, à aquisição do que não se necessita, relegando a segundo plano o produto

antigo, trocando-o sob a mística do novo. [...] A propaganda exerce sobre os indivíduos a ela expostos efeitos que vão desde a simples aquisição do produto anunciado à adesão e assimilação da ideologia social que o produz. A ação comercial se acrescenta uma ação ideológica e cultural (CARVALHO, 2014, p. 21).

As relações socioculturais são intrinsecamente variadas, e “cada esfera de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, sendo isso o que denominamos *gêneros do discurso*”⁵ (BAKTHIN, 1997, p. 279). Ainda segundo o autor, cada esfera de atividade também configura uma esfera de circulação de discursos que produz gêneros distintos para atender seus objetivos de comunicação. Essas esferas de comunicação, no entanto, não estão isoladas, e sim interconectadas o tempo todo, organizando nossa vida e atividades sociais.

Ligando este conceito à nossa realidade, temos a esfera jurídica, jornalística, artística, publicitária, escolar, dentre outras. Como elas são interconectadas no dia-a-dia, torna-se um trabalho interessante a união desses gêneros discursivos em práticas diferentes daquelas em que geralmente estão inseridos. Como é o caso do gênero anúncio publicitário inserido no ambiente escolar.

A partir desse gênero, podemos agregar informações que vão ajudar nossos alunos a posicionarem-se de maneira crítica não só na interpretação desses textos, mas também em um contexto social mais amplo, que englobe problemas cotidianos e que necessitam de um olhar diferenciado:

A educação para os meios de comunicação, mais precisamente na área da publicidade, contribuirá então para a formação de um leitor capaz de posicionar-se criticamente diante das mensagens transmitidas, reconhecendo que elas não são neutras, já que marcadas por uma série de interesses. A função essencial da língua é a representação da realidade, mas o seu sistema é alterado pelos falantes com o fim de exprimir emoções e de influenciar as pessoas e a propaganda utiliza-se muitas vezes desse uso da língua, que ultrapassa o plano intelectual, para atingir seus objetivos (CONSOLI, 2008, p. 119).

É preciso ressaltar, pois, que a escola deve estar atenta em possibilitar ao aluno o contato com os mais variados gêneros discursivos de maneira que ele venha, no futuro, a se tornar um indivíduo capaz de perceber ideologias presentes nos textos, relações de poder que beneficiam uma minoria dominante, entre outras situações que só com o

⁵ Grifos do autor.

desenvolvimento da criticidade podemos adquirir conhecimento para mudar a realidade conflitante.

É relevante ainda que a escola reforce os laços culturais e sua indissociabilidade com a língua no que diz respeito à compreensão e aceitação das mensagens. Levando para o mundo publicitário, propagandas que surtem efeito no Brasil, por exemplo, podem não surtir em outro país com uma cultura distinta da nossa, uma vez que a interpretação está atrelada ao contexto que o observador vive e conhece (CARVALHO, 2014).

Além desses pontos, existem outros recursos oferecidos pelo texto publicitário e que a escola deve explorar com seus alunos. Carvalho (2014) cita três aspectos que constituem as mensagens: 1) os elementos léxico-semânticos e seus modos de uso; 2) as relações que existem nas frases e que são estabelecidas no texto; e 3) os modos discursivos que compõem o texto. Ainda segundo a autora, esses elementos visam conquistar o público e, para isso, utilizam três diferentes estratégias: I) ordenar; II) persuadir; e III) seduzir. Dentro desses aspectos, o professor de línguas pode trabalhar ainda as figuras de linguagem e seus usos dentro da publicidade. Elas são fortes aliadas na construção desses textos de modo que a marca e/ou o produto fique memorizado por seu público.

Estas foram apenas algumas estratégias de uso do texto publicitário em sala de aula, uma vez que este é um texto rico e sua composição abrange muitos elementos, agregando conhecimento aos estudantes. E frente a isto, procuramos trabalhar com esse texto a fim de que ele nos auxiliasse no caminho por respostas aos questionamentos de pesquisa. Como trabalhar a interpretação desses alunos de forma que eles possam ir além das entrelinhas foi o ponto-chave para o trabalho com a publicidade. Ela, com seus textos repletos de estratégias persuasivas, se encaixou perfeitamente na proposta de trabalho que possibilite ao aluno analisar os textos de maneira crítica, podendo, consequentemente, filtrar as informações a ele expostas.

Então, como primeiro momento da análise, no qual o pesquisador seleciona, organiza e interpreta os dados coletados (LAKATOS e MARCONI, 2003), iremos expor algumas informações sobre os questionários respondidos e nominar os autores dessas respostas a fim de facilitar sua identificação por parte do leitor, considerando que, por questões éticas, seus nomes verdadeiros sejam preservados.

Passemos, portanto, para a análise dos questionários levando em consideração as teorias de ADC e GDV, unindo, de fato, teoria e prática.

4.1 Analisando os questionários sob a perspectiva da GDV e ADC

Aqui, iremos tratar das comparações dos questionários respondidos em sala de aula pelos alunos baseados nas teorias de GDV e ADC. Para tanto, como foi dito anteriormente, iremos apresentar as propagandas da empresa O Boticário com as quais trabalhamos em sala de aula e partir dela, constatar, nas comparações de antes e depois das teorias, a verdadeira evolução desses alunos na interpretação de textos multimodais, bem como o desenvolvimento de seu letramento crítico.

Primeiramente, vamos partir para as análises das respostas alicerçadas na GDV e suas metafunções visuais. Desse modo, iremos focar dentre as imagens selecionadas, neste primeiro momento, o que de fato foi apreendido dessa teoria pelos estudantes e o que ela trouxe de aprendizado para eles.

Em seguida, vamos analisar os questionários com base nos aspectos da ADC. Assim, vamos focalizar o pensamento crítico desses discentes, o posicionamento deles diante da propaganda e o que esta teoria veio acrescentar na interpretação crítica desses estudantes.

Por fim, numa terceira análise, ainda usando as imagens selecionadas, vamos integrar as teorias de ADC e GDV em busca de constatar a real evolução do letramento crítico desses alunos, firmados, portanto, nas metas pré-estabelecidas para esta pesquisa.

4.1.1 A perspectiva da GDV

Neste ponto iremos dar destaque às análises sob a luz da teoria da GDV e suas metafunções visuais que, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), executa uma “análise gramatical” das imagens, pautadas nas metafunções de Halliday (1994).

Iniciaremos, portanto, com a **Figura 1** que retrata uma participante olhando fixamente para o observador e uma mão estendida que oferece-lhe uma maçã que, em um contexto mais amplo, faz menção à história de Branca de Neve e os sete anões:

14 Figura 1: propaganda O Boticário – Branca de Neve



(Fonte: <https://goo.gl/7AymJc>)

Analisando esta imagem sob a perspectiva da metafunção representativa, A1, em seu primeiro contato com a imagem, não identificou as ações presentes na composição imagética, portanto, ele não identificou vetores que indicassem a ocorrência de algum tipo de ação. Na segunda análise, porém, este aluno verificou a ocorrência da ação em que, na imagem, a mão oferece uma maçã para a participante representada. Podemos constatar isso em sua resposta ao ser questionado sobre a prática de alguma ação exercida pelos participantes e o modo como esta ação acontece: “A personagem principal não [pratica nenhuma ação], porém há uma mão com uma maçã como quem a oferece” (A1).

No que diz respeito à metafunção interativa, este aluno, de início, identificou a distancia social no que diz respeito à proximidade da imagem, que foi concebida em plano fechado (*close-up*), além da angulação na qual ela foi construída, que foi o ângulo frontal. A modalidade também foi percebida, tanto antes como após a teoria, mas com certa dúvida no que diz respeito à realidade desta imagem, uma vez que, para ele, a imagem se baseia em um conto de fadas e, por este motivo, não pode representar a realidade. Para este estudante, o valor de verdade está atrelado não aos recursos utilizados na imagem para que ela tenha este ar de realidade, mas ao que para ele é fictício ou real, mesmo que na propaganda tudo leve a crer que aquela situação pode acontecer de fato.

Sobre a terceira metafunção, a composicional, A1 identificou que a composição desta propaganda ocorreu do centro para as margens, mais especificamente o lado direito que é onde se encontra o aspecto mais saliente da imagem, a participante representada. Ainda sobre esta metafunção composicional, este aluno identificou a intertextualidade com o conto Branca de Neve e os sete anões somente após o contato teórico. Isso foi constatado na comparação de suas respostas ao ser questionado se existia alguma informação dada em relação a alguma informação nova e qual(is) seria(m) ela(s). No primeiro contato com a imagem, o A1 respondeu que não teria nenhuma informação dada nesta imagem. Já no contato pós-teórico, o aluno respondeu: “Sim, na imagem eles relacionam um conto infantil o tornando sensual” (A1). Neste ponto, identificamos não só a presença do conhecimento da GDV, de uma informação já conhecida pelo observador (que neste caso é a relação com o conto), como também identificamos os conhecimentos da ADC, ao perceber a sensualidade usada a serviço do consumo e que está presente na imagem.

Como podemos perceber, após a teoria, este aluno obteve grande avanço em sua interpretação sobre a imagem, conseguindo identificar traços da composição imagética que muito contribuem para persuadir o público-alvo. Continuaremos a análise deste aluno mais adiante, enfocando a abordagem crítica da Análise de Discurso.

Passemos, então, para o próximo aluno o qual nominaremos de A2. Enfocando de maneira geral as metafunções visuais, com relação à primeira metafunção, a representacional, A2 em seu primeiro momento de contato com a imagem, antes das teorias serem abordadas, identificou que existia a ação de olhar, como constatamos em

suas palavras ao ser questionado se existia alguma ação nesta imagem: “Sim, um olhar fixo e sério” (A2). No entanto, após as teorias terem sido abordadas, este aluno levou em consideração apenas a ação da mão que segura a maçã em oferta.

Dando enfoque agora à segunda metafunção, a interativa, A2 identificou, antes mesmo de ter contato com a teoria, o olhar em ângulo frontal que estabelece uma demanda com o observador. Este aluno identificou também a proximidade da imagem, visto que foi construída em plano fechado (*close-up*). Podemos destacar ainda que, com relação a esta metafunção, o aluno em questão identificou também que este texto representa o mundo a partir de um aspecto “realista” (A2), como ele mesmo colocou em suas respostas.

Passando para a terceira metafunção, a composicional, destacamos que A2, no momento pré-teórico, enfatizou que os olhos, os seios e a maçã da moça eram os elementos mais salientes presentes na propaganda. No entanto, após a teoria abordada, este aluno destacou a mão segurando a maçã como o elemento mais saliente nesta imagem. Neste ponto, podemos perceber que sua visão sobre o “todo coerente” desta imagem mudou, e elementos que para ele estavam em destaque de maneira isolada, como a maçã que para ele estava separada da mão que a oferece, fazem parte agora de um único elemento visual, compondo a coerência da imagem.

Ao analisar as respostas de A2 no que diz respeito às metafunções visuais, constatamos avanços, apesar de algumas dúvidas, no que se refere a sua visão global do texto. Elementos que antes estavam isolados, agora fazem parte de um conjunto. Ainda podemos enfatizar a percepção deste aluno sobre o olhar da participante representada, como “um olhar fixo e sério” (A2) que, no caso, convida o leitor/observador para uma interação.

Seguindo em nossa análise, vamos destacar agora a percepção do aluno o qual nominaremos A3. Este aluno, sob a perspectiva da metafunção representacional, antes do contato com a teoria, identificou os vetores que indicam a ação do olhar da participante representada que, para ele, tinha um ar maligno. Após o contato com a teoria, este aluno, embora tenha mantido sua posição quanto à ação que a participante exerce com o seu olhar, mudou sua postura sobre a intenção desse olhar: “[É] uma ação séria, com um olhar sedutor” (A3).

Segundo a perspectiva da metafunção interativa, este aluno, primeiramente, entendeu que, no que concerne a distância social, esta imagem estava longe dele, distante de sua realidade. No entanto, ao conhecer as teorias abordadas, A3 mudou sua percepção, passando a achar esta imagem próxima de sua realidade. Ainda sobre o enfoque desta metafunção visual, A3 percebeu, após as teorias, que a participante representada estabelece uma demanda com o observador. Isto ficou constatado quando este aluno foi questionado sobre a direção do olhar dos participantes: “o contato [acontece] olho a olho, está perto, está no meio, é real” (A3).

De acordo com a metafunção composicional, o aluno em questão, antes de conhecer a teoria da GDV, identificou a intertextualidade da propaganda com o conto Branca de Neve e os sete anões como sendo a informação dada, e a marca O Boticário, para ele, entra no contexto como uma informação nova, uma vez que, no conto original, não existe esta relação com produtos de beleza. Após a teoria, A3 manteve a mesma postura com relação à presença da marca O Boticário como sendo uma informação nova, no entanto não fez menção à intertextualidade.

Levando em consideração suas respostas sobre a GDV, A3 demonstrou bom conhecimento sobre os conceitos adquiridos, relacionando bem a teoria com o que de fato dela está sendo utilizado neste texto. É interessante a percepção deste aluno sobre o olhar da participante representada, que estabelece contato com o observador e o convida a interação, seduzindo-o para alcançar seu propósito comunicativo que é a venda de seus produtos.

Adiante com nossa análise, vamos enfatizar neste ponto as respostas do aluno o qual nominaremos de A4. Este aluno, de acordo com a metafunção representacional, identificou a ação da mão que oferece a maçã à participante representada antes e depois do contato com a teoria. No entanto, não classificou também como uma ação, em nenhuma das etapas, o olhar da moça para o observador.

No que tange a metafunção interativa, percebemos que A4, antes da teoria, ao ser questionado sobre a direção do olhar dos participantes, respondeu que “o olhar está fixo para quem olha a imagem” (A4), estabelecendo assim uma demanda, uma vez que esta participante convida o leitor/observador a interagir com ela. Após a teoria, este aluno respondeu a mesma pergunta apenas com a palavra “frontal” (A4), o que nos leva

a interpretar que ele compreendeu as angulações em que as imagens são construídas, bem como a relevância delas nos olhares dos participantes representados.

Enfocando, portanto, a metafunção composicional, destacamos que A4, no momento pré-teórico, enfatizou a participante representada e seu olhar como elemento mais saliente da imagem. Já no momento pós-teórico, este mesmo aluno indicou a maçã como o elemento que, para ele, está em maior evidência. Este elemento, para ele, no período pré-teórico, detinha a maior importância, visto que ele, ao responder sobre de qual lado encontrava-se o elemento de informação mais relevante, apontou o lado esquerdo como o lado que detinha a informação mais importante. Comparando com sua resposta no momento pós-teórico, concluímos que este estudante mudou seu foco de visão sobre essa propaganda, visto que ele apontou o lado direito como o detentor do elemento com maior valor informativo.

Ainda sobre a metafunção composicional, em seu momento de análise antes do contato com a teoria, A4 identificou a intertextualidade com o conto Branca de Neve e os sete anões ao relacionar a imagem e seus elementos com um filme que o estudante assistiu. Constatamos isto em sua resposta ao questionamento da existência de alguma informação dada em relação a alguma informação nova: “Existe, a menina branca como a neve e a maçã que me lembra o filme Branca de Neve” (A4). Já em sua nova análise, após seu contato com a teoria, respondendo ao mesmo questionamento, ele considerou que não existia nenhum fator novo na imagem, uma vez que a inveja, sentimento abordado no texto verbal que existe na propaganda, “já é [algo] bem conhecido” (A4).

Analizando, pois, as respostas de A4 sob a luz das metafunções visuais, de forma geral, podemos enfocar que este aluno conseguiu perceber as ações que ocorrem dentro da imagem, ainda que sob focos distintos, uma vez que ele percebe o olhar fixo da participante representada mas não a classifica como uma ação. Outro ponto que merece ênfase é sua percepção sobre a história e o sentimento de inveja que tanto a personagem do conto quanto a participante representada despertam. A primeira desperta inveja na Rainha Má que a persegue por sua beleza, a segunda, nas mulheres que, por não usarem os produtos da empresa O Boticário, não atraem os homens que são atraídos pela participante representada.

Finalizando esta imagem, vamos destacar os pontos principais das respostas do último aluno ao qual iremos nos referir como A5. Partindo, então, da metafunção

representacional, este aluno em seu primeiro contato, assim como os demais, identificou a ação da mão que segura a maçã em oferecimento à participante representada. E isto se repete no momento pós-teórico.

O aluno em questão compreende ainda que, no que concerne a metafunção interativa, o olhar estabelece uma demanda, com um olhar “fixador” (A5) no primeiro momento e “raivoso” no segundo. Este estudante compreende ainda, no primeiro contato com a imagem, que a distância social retratada na imagem é próxima, visto que está construída em plano fechado (*close-up*). Isto foi constatado em sua resposta ao questionamento sobre qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa: “De perto, por não ser o seu corpo inteiro” (A5). No segundo momento de contato com a imagem, este aluno manteve sua postura.

Segundo a metafunção composicional, para A5, o elemento mais saliente é a maçã tanto antes como depois da teoria e o aspecto que a faz ligar este texto ao conto da Branca de Neve e os sete anões surge como uma informação dada. Então, como a propaganda é construída em cima desta intertextualidade, no primeiro momento, ele não identificou nenhuma informação nova. No segundo momento, a postura se mantém inalterada com exceção do foco de sua informação dada, que passou do conhecimento sobre a história do conto a sua percepção sobre o sentimento de inveja que a personagem desperta. Segundo ele, este é um sentimento já bastante comum, portanto não deve ser tratado como uma informação nova e que mereça destaque.

Analisando amplamente as respostas desse aluno a partir das metafunções visuais, podemos destacar sua apreensão sobre o olhar fixo da participante representada, inclusive identificando o possível sentimento que ela tenta passar. Outro ponto que merece destaque é sua compreensão sobre a distância social, pois, mesmo sem conhecer a teoria, assimilou que esta imagem estava próxima de quem a observa levando em consideração o fato de que a participante representada está retratada a partir do busto, sem aparecer maiores detalhes do seu corpo.

Continuemos, então, nossa análise, agora sob a perspectiva da teoria da ADC e seus aspectos ideológicos.

4.1.2 A perspectiva da ADC

Neste momento, nos deteremos a focalizar as apreensões desses alunos sob o ângulo da teoria da ADC, que, segundo Fairclough (2003), considera o discurso como um elemento que está inerente à prática social. Desta forma, ajuda a manter ou transformar realidades sociais, principalmente no que se refere ao uso da linguagem.

Partindo desse pressuposto, vamos destacar dentre as respostas aos questionários dos alunos selecionados, as ideologias presentes nas propagandas e que foram observadas por esses estudantes. Além disso, vamos observar também as relações de poder existentes nessas imagens e que foram identificadas nos textos imagéticos.

Para isso, iremos nos basear na **Figura 3**, que é composta por uma modelo com um capuz vermelho, lembrando a história de Chapeuzinho Vermelho:

15 Figura 3: propaganda O Boticário – Chapeuzinho Vermelho



(Fonte: <https://goo.gl/8qDPKE>)

Nesta propaganda, a partir da teoria da ADC, os alunos observaram que esta imagem é composta por uma mulher loira com um capuz vermelho. A1, por exemplo, identificou apenas a garota nos dois momentos de análise. No que concerne às informações dadas e novas existentes na imagem, A1, no primeiro momento, não identificou nenhuma, respondendo ao questionamento apenas com “Não” (A1).

No que tange a identificação, este aluno, na primeira análise, enfatizou o cabelo da participante representada como o elemento imagético que contribui para a sua identificação. Isto fica constatado em sua resposta ao questionamento sobre a

possibilidade de haver alguma identificação com a imagem e que elementos dentro dela contribuem ou não para essa identificação: “Sim, o cabelo ‘curto’ da personagem” (A1).

Levando em consideração agora o segundo momento da análise feita pelos estudantes, A1, no que diz respeito às informações dadas e novas, mudou sua interpretação, uma vez que relacionou este texto, a partir da intertextualidade existente com o conto Chapeuzinho Vermelho, ao conto anteriormente citado e identificou também a sensualidade usada na construção desta imagem: “Sim, está relacionando um conto infantil de uma forma mais sensual” (A1).

No que se refere, no entanto, à identificação com o texto, o aluno muda seu posicionamento e passa a não perceber mais elementos que o liguem à imagem, enfraquecendo, portanto, sua identificação com ela.

Seguindo a mesma linha de análise, considerando as respostas de A2, ele identificou os elementos da imagem, como a moça com o capuz vermelho, já no momento pré-teórico e complementou sua compreensão mostrando sua percepção sobre o olhar da participante representada que, segundo ele, é “uma mulher com um olhar muito sério” (A2). Em seguida, o mesmo estudante também associa a este olhar uma carga de sensualidade ao responder ao questionamento sobre a direção do olhar dos participantes: “O olhar está para a frente e é muito sensual” (A2).

O aluno em questão, ainda no primeiro momento, identificou “os lábios e os olhos” como o aspecto mais saliente na imagem, reforçando, pois, a questão sensual de que a propaganda se utiliza e por ele identificada. Porém, não se identificou no anúncio publicitário, uma vez que, segundo ele, ambos são de sexos distintos e a cor dos olhos também difere um do outro. Isto é, suas características físicas são diferentes, o que não contribuiu para a identificação.

Em sua segunda análise, no entanto, A2 limitou-se a respostas mais curtas e diretas, deixando de enfatizar aspectos ideológicos e/ou possíveis relações de poder estabelecidas na imagem, mas podemos constatar traços da teoria da ADC quando este aluno muda sua opinião sobre a sua identificação com a propaganda, destacando o capuz vermelho como elemento que contribuiu para que esta identificação ocorresse.

O aluno nominado A3 teve uma postura semelhante à adotada por A2, no entanto, nos dois momentos, identificou aspectos relacionados à ideologia e que estão presentes no texto imagético.

No primeiro contato, A3 identificou como elementos da imagem tanto a participante representada com o capuz vermelho, como o texto verbal (*slogan*) presente na imagem e que contribui também para a construção do sentido do anúncio publicitário. A frase “Você pode ser o que quiser”, utilizada na imagem abre precedente para inúmeras possibilidades ao seu público-alvo, visto que recupera uma percepção dos contos de fadas ao identificar a leitora como uma princesa dos contos.

Este estudante identificou também a seriedade que a participante representada passa ao leitor/observador, bem como a sensualidade presente em seu olhar com o objetivo, segundo sua interpretação inicial, de evitar pessoas indesejadas, como podemos verificar em sua resposta ao questionamento sobre qual a direção do olhar dos participantes na imagem: “Um olhar sensual com um propósito de quem diz: não mexa comigo que não te dou moral” (A3).

Este estudante, no entanto, não se identificou com esta propaganda, uma vez que, para ele suas características deveriam ser parecidas com as da participante, ou seja, ser loira, com os olhos azuis, pele branca.

Em seu momento pós-teórico, A3 manteve suas posições no que diz respeito à sedução existente no olhar da participante representada, bem como sua não-identificação com o texto, apesar de ele não ressaltar maiores detalhes em sua resposta para explicar o motivo desta falta de identificação, tendo respondido ao questionamento apenas com “Não” (A3).

Analisando agora as contribuições de A4, verificamos que este aluno, assim como os demais, identificou a moça com o capuz como o elemento principal da imagem antes e depois do contato teórico. Este estudante, no enfoque inicial, não identificou traços de sensualidade que nesta imagem a publicidade utiliza. Mas identificou elementos que enfatizam este aspecto sensual. Isto fica constatado quando ele respondeu ao questionamento sobre o elemento mais saliente da imagem: “A menina com a boca de batom vermelho” (A4). A cor vermelha remete a sensualidade, portanto, mesmo sem

identificar a sensualidade, ele destacou um dos elementos dentro da imagem que foram usados pela publicidade para conquistar o seu público.

Quanto à identificação, A4 enfatizou justamente sua preferência por essa cor de batom, vermelho, como elemento que caracteriza a sua identificação com a propaganda. E esta identificação com este texto publicitário resultaria em compras de produtos desta marca.

No momento pós-teórico, A4 manteve muitos de seus posicionamentos iniciais, modificando sua opinião sobre o elemento saliente que passou de participante representada com o batom vermelho em destaque para o capuz vermelho. Outro ponto que mudou foi sua resposta ao elemento que contribui para a sua identificação com a imagem. Se antes o batom vermelho era o elemento que contribuía para a sua identificação, nesta nova análise este elemento passou a ser os olhos azuis da participante representada.

Finalizando este enfoque na ADC, vamos destacar agora as respostas do aluno A5 que envolvam esta teoria. No primeiro contato com as imagens antes de conhecer os conceitos teóricos, A5 identificou como elemento principal da imagem apenas o capuz vermelho da participante representada. Como elemento saliente, este aluno identificou, no primeiro momento, “a mulher e seu olhar” (A5), dando ênfase à atração que este olhar exerce no público.

Quanto a sua identificação com a imagem, A5 respondeu que esta identificação ocorre baseada na sua vontade de tomar atitudes um dia. Relacionando sua resposta com a imagem, compreendemos que ela está baseada no contexto verbal da propaganda a qual relaciona a personagem Chapeuzinho Vermelho a alguém de coragem, uma vez que colocou a coleira no lobo, sua grande ameaça no conto infantil, mas que na propaganda ganha novo sentido e passa a ser associado à figura masculina.

Já no seu enfoque após a teoria, temos algumas mudanças quanto as suas primeiras impressões. No que tange aos elementos principais da imagem, o aluno em questão identificou a mulher com seu capuz vermelho, e não apenas o capuz como foi identificado inicialmente. Quanto à saliência, também houve mudança, mas que não foi muito significativa, uma vez que anteriormente o estudante havia destacado a mulher e o seu olhar como aspecto em maior evidência, e desta vez destacou o rosto da

participante representada como o item em maior realce. Esta mudança, contudo, não trouxe grandes avanços para sua análise, visto que ele não enfatizou aspectos ideológicos e/ou relações de poder das quais a publicidade muitas vezes se utiliza.

No que tange a sua identificação, este estudante continua com seu posicionamento de que há identificação dele com o texto publicitário em análise, contudo, mudou o foco desta identificação para a cor vermelha retratada na imagem, realçando a sua preferência por esta cor. Porém, apesar de haver identificação com os elementos imagéticos, A5 destaca que isto não acarretaria em uma possível compra por possuir autocontrole e, desta forma, utilizar-se de um consumo necessário às suas primordialidades.

Como vemos, há apreensão dos estudantes da teoria, mas alguns tinham alguma noção de um pensar crítico mesmo antes de conhecerem a teoria da ADC que, de acordo com Fairclough (2001), utiliza a linguagem para desconstruir ideologias presentes em textos que constituem as práticas sociais, com a finalidade de revelar relações de dominação.

Deste modo, vamos analisar adiante a real apreensão desses alunos sobre o conteúdo ministrado. Para isso, iremos levar em consideração a compreensão dos alunos acerca das teorias abordadas, mas de maneira unificada para, desta forma, obtermos uma visualização mais abrangente sobre suas interpretações.

4.1.3 Análise: diálogo entre ADC e GDV

Conforme ficou constatado nos tópicos anteriores, as teorias de ADC e GDV tiveram boa aceitação e compreensão pelos alunos com quem trabalhamos em nossa pesquisa. Nós abordamos seus pontos de vista com ênfase no que eles observaram baseados nas teorias discutidas.

Neste ponto, iremos, pois, focar os aspectos visualizados por eles de forma geral, isto é, integrando as teorias de ADC e GDV para constatar o desempenho de cada aluno selecionado no que tange ao letramento crítico.

Em seguida, como complemento desta interpretação, iremos demonstrar o desempenho destes alunos em gráficos para, com isso, obtermos uma visão global sobre seus pontos de vista.

Inicialmente, é interessante ressaltar que nossa análise, neste ponto, levará em consideração as respostas dos alunos sobre as duas figuras anteriores, analisadas nos tópicos 4.2.1 e 4.2.2. Deste modo, tentaremos unificar as duas teorias abordadas para averiguarmos o que de fato ficou apreendido por esses estudantes.

Nesta perspectiva, relacionando as respostas de A1, identificamos, pois, no que concerne a **Figura 1**, que o estudante destacou como aspecto mais saliente da imagem, em seu primeiro contato com as imagens, “o olhar fixo e o ‘super decote’ da garota” (A1). Após conhecer as teorias, este aluno, baseado na metafunção composicional, identificou o aspecto em maior ênfase como sendo “o olhar penetrante da personagem” (A1). Neste quesito, percebemos que o aluno, embora não conhecesse a teoria no primeiro contato, já conseguiu identificar um de seus aspectos. No entanto, ele não explica ou defende o que de fato compreendeu por esta ideologia.

No que tange às características do gênero anúncio publicitário, este estudante compreende, após o contato teórico, que a função deste gênero é influenciar o consumidor a culminar em um ato de compra. Constatamos isto em sua resposta ao ser questionado sobre a sua atração por esta marca/produto e se ele compraria ou não produtos desta marca baseado nesta propaganda: “Sendo esse o interesse da propaganda, sim” (A1). No entanto, não percebemos uma análise baseada em suas necessidades reais desses produtos, e sim em atender aos objetivos pretendidos pela publicidade.

Considerando as respostas de A2, percebemos que este aluno, analisando a **Figura 1**, destacou mais aspectos que estão ligados às teorias, principalmente da ADC, em seu primeiro contato com os itens analisados. Neste caso, compreendemos que este aluno já tinha uma boa noção do que se tratam as teorias através da sua vivência, das suas interpretações. Portanto, seu letramento no que diz respeito às teorias, especialmente a ADC, foi complementado, pois no primeiro contato ele já demonstrou conhecer na prática aspectos das teorias vistas, apesar de ele ter sido curto e objetivo em suas respostas no momento pós-teórico. Contudo, destacamos a identificação com a marca/produto como um consumidor que esta publicidade busca formar. Esta identificação deve-se, segundo ele, aos produtos da marca O Boticário, sendo, pois,

conhecidos por esse estudante. Evidenciamos também sua compreensão sobre as particularidades do gênero anúncio publicitário. Este conhecimento surge, então, como uma informação dada que influencia em sua interpretação, apesar de não ser um elemento expresso na imagem. Desta maneira, além dos aspectos da ADC, verificamos também conhecimentos da GDV associados àqueles.

Mais uma constatação disto está na sedução de que a publicidade se utiliza e que foi percebida pelo estudante. Ele assimilou sua identificação com os produtos ao objetivo de compra que é característico da publicidade. A sedução presente na imagem, sob seu ponto de vista, reflete uma possibilidade de namoro ao utilizar os produtos dessa marca. Como podemos verificar em sua resposta sobre sua atração e possível compra de produtos desta marca: “Sim, compraria, pois eu queria ficar lindo e perfumado para namorar” (A2).

Tomando como base as respostas de A3, verificamos que este aluno constatou, primeiramente, uma ação de seriedade da participante representada na **Figura 3**, sendo acrescentada, após o contato com os conceitos, pela sedução presente em seu olhar. Neste ponto, ao passo que identificamos o embasamento na GDV, a partir da metafunção referencial, constatamos também a presença de aspectos ideológicos da ADC, ao perceber a sensualidade de que a publicidade se utiliza para conquistar seu público (CARVALHO, 2014).

A3 ainda destaca que, mesmo não havendo elementos dentro da imagem que o façam ter identificação com ela, ainda assim existe a possibilidade de aquisição do produto, compreendendo assim, o propósito deste gênero do discurso. Contudo, não notamos análises mais detalhadas em suas respostas que nos fizessem compreender que ele iria considerar suas necessidades desses produtos em vez de um consumismo exagerado.

Examinando, então, as respostas de A4, no que diz respeito à **Figura 3**, enfatizamos sua apreensão sobre a GDV e suas metafunções quando este aluno identificou a ação do contato visual que é estabelecido com o observador, algo que antes não fora percebido, visto que ele constatou que a participante estava parada, ou seja, sem praticar nenhuma ação.

Outro ponto que podemos destacar é o quesito que indaga sobre o aspecto saliente da imagem. A4 enfatiza, antes do aporte teórico, que este elemento seria a boca e o batom vermelho da participante representada, transpassando, então, a identificação da sensualidade presente no anúncio. Após os conhecimentos teóricos, este aluno destacou a capa vermelha como aspecto mais saliente da imagem, embasado na metafunção composicional, e ressaltou, ainda que de maneira simplória, a sensualidade existente nesta cor, demonstrando relação com a ideologia da teoria da ADC, embora não tenha havido maiores explicações sobre isso.

Finalizamos com A5 e sua análise da **Figura 3** ao focar o olhar da participante representada como “um olhar fixador” (A5). O olhar, que está em ângulo frontal, tenta chamar a atenção do público-alvo utilizando-se da estratégia penetrante. O aluno identificou, antes e depois da teoria, a angulação do olhar nesta imagem, mas a ação que a participante exerce com o olhar, estabelecendo um contato visual só foi constatada após o aporte teórico da GDV e suas metafunções.

No que concerne aos conceitos da ADC, A5 demonstrou apreensão deste conhecimento ao relatar, primeiramente, sua identificação com a vontade de ter coragem e atitude assim como a personagem do anúncio. Esta resposta revela ainda sua vontade de colocar o “lobo na coleira”, que, relacionando com a imagem analisada, representa a figura masculina. Já no seu momento pós-teórico, o aluno em questão relacionou sua identificação a sua preferência pela cor vermelha, realçando, ainda assim, o lado sensual que esta cor representa.

Um ponto interessante que merece ser destacado é o fato de que, mesmo havendo identificação com os elementos da imagem, o aluno relata que este contato com o anúncio não culminaria em compra, uma vez que, segundo ele, consegue analisar suas reais necessidades e controlar seus impulsos. Este é um ponto relevante a ser enfatizado, pois corrobora com a evolução do letramento crítico deste discente, visto que ele considera o que de fato precisa, não permitindo que situações ilusórias influenciem em suas decisões.

Até aqui fizemos uma análise interpretativa na qual podemos constatar que houve avanços significativos com relação às teorias da GDV e ADC abordadas em sala de aula. No que concerne à GDV, os alunos souberam identificar, ainda que de maneira superficial, aspectos das três metafunções dentro da imagem nos dois momentos de

análise, intensificando seu aprendizado. Embora ainda apresentem algumas dúvidas, é importante destacar o que lhes foi acrescentado no que diz respeito à aprendizagem, novas visões de interpretação.

Seguindo com nossa análise, podemos destacar também as evoluções ocorridas a partir da teoria da ADC e seus aspectos. Neste enfoque, constatamos que os alunos em questão obtiveram avanços no que condiz com a teoria da ADC, alguns com pouca evolução, outros com um progresso mais significativo, no entanto, é importante destacar que a compreensão destes aspectos ideológicos e de gênero discursivo, bem como a função que ele exerce e seu objetivo comunicativo corrobora para o letramento crítico dos discentes, sendo seus avanços válidos e relevantes para esta pesquisa.

Embora tenham apresentado algumas dificuldades para colocar em prática as teorias repassadas, constatamos que os alunos, de maneira geral, obtiveram progresso em seu aprendizado e em suas interpretações levando em consideração o que foi estudado nas teorias da ADC e GDV, o que contribuiu com o desenvolvimento do letramento multimodal crítico desses discentes. Alguns discentes apresentaram um avanço mais tímido, outros um crescimento mais notável, porém, o que de fato é relevante é a contribuição deixada pelos conceitos abordados, que se farão presente nas práticas discursivas desses estudantes, contribuindo para suas interpretações.

É importante destacar que a atividade interventiva feita com os alunos visou constatar os avanços destes estudantes com vistas para a contribuição com a interpretação crítica dos discentes. Deste modo, podemos evidenciar a percepção da sensualidade da qual a propaganda se utiliza para chamar a atenção do seu público e que alguns estudantes não conseguiram perceber no primeiro contato. A análise de imagens também trouxe sua contribuição para o desenvolvimento do letramento desses alunos, visto que cada elemento é disposto dentro da imagem para formar um todo coerente e, assim, conquistar o consumidor que é seu público-alvo.

Falando um pouco sobre o consumidor, aquele a quem o anúncio publicitário tenta conquistar, é relevante ressaltar a imagem do consumidor que a ideologia presente nesses textos pretende produzir. De acordo com Carvalho (2014), a publicidade idealiza o tipo ideal de consumidor através das mudanças estabelecidas no cotidiano e na visão de mundo das pessoas, assim como pelos moldes de necessidades consumistas que tomam como base o senso comum. Segundo a autora, isso serve para reforçar a tese de

que a publicidade é considerada um elemento colonizador. Logo, o tipo de consumidor que a publicidade quer formar está intrinsecamente relacionado a este elemento colonizador.

Levando em consideração as propagandas aqui analisadas, todas tratam a mulher como a detentora do poder e envolvem o homem como alguém que está subordinado a ela, ficando a seus pés. No entanto, para que isso realmente ocorra, as mulheres devem permanecer belas e jovens. Ora, sabemos que isto é algo impossível de acontecer no mundo real, mas a publicidade nos leva a pensar que esta possibilidade existe de fato, como um “elixir da juventude”. A consumidora, então, de acordo com o ideal publicitário, deve imaginar que suas ações precisam ser realizadas para agradar o homem (CARVALHO, 2014). Este enfoque, com vistas ao ideal publicitário e a imagem de consumidor que ele pretende atingir, contribuiu de maneira significativa para o desenvolvimento da interpretação dos discentes, de seu letramento crítico.

E este foi, portanto, o nosso objetivo maior na composição desta pesquisa, uma vez que é papel da escola e do professor de línguas o enfoque nas diversas esferas de atividade humana e/ou circulação de discursos com a finalidade de ampliar o pensar crítico dos estudantes através do contato, visto que “um dos objetivos principais da escola é justamente possibilitar que seus alunos possam participar das **várias** práticas sociais que se utilizam da leitura e da escrita (letramentos) na vida da cidade, **de maneira ética, crítica e democrática**”⁶ (ROJO, 2009, p. 107).

É necessário que a escola viabilize a vivência e o contato dos alunos com as mais variadas práticas sociais que envolvem a leitura e a escrita, ou seja, que envolvem o letramento. Enfocando, então, a criticidade, podemos ampliar as interpretações dos textos com os quais esses discentes têm contato em seu cotidiano, de forma que consigamos formar cidadãos conscientes de seu papel perante a sociedade, cidadãos críticos que tenham discernimento e ética para escolher o melhor para o meio em que vivem. Só a partir de novas perspectivas, novos caminhos, podemos trazer mudanças significativas para a sociedade. Só a partir do conhecimento pode existir a verdadeira evolução social e, quem sabe, as relações de poder se modifiquem.

⁶ Grifos da autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não há ensino sem pesquisa e pesquisa sem ensino. Esses que fazeres se encontram um no corpo do outro. Enquanto ensino, continuo buscando, reprocurando. Ensino porque busco, porque indaguei, porque indago e me indago. Pesquiso para constatar; constatando, intervenho; intervindo, educo e me educo. Pesquiso para conhecer o que ainda não conheço e comunicar ou anunciar a novidade. [...] Como professor devo saber que sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que me insere na busca, não aprendo nem ensino. (FREIRE, 2002, p. 14/33)

Enquanto exercemos a função de professora de Língua Portuguesa, constatamos realidades conflitantes e que nos levaram a indagações sobre o letramento crítico dos alunos e, conseqüentemente, até que ponto esta falta influenciaria nas práticas sociais desses estudantes.

Esta constatação nos trouxe inquietações, o que nos levou a buscar soluções para contribuir de fato com o desenvolvimento do letramento crítico desses discentes. Levando, pois, em consideração a faixa etária dos alunos, que são adolescentes descobrindo a vida, mas ainda com um pé na infância, especulamos trabalhar com o gênero anúncio publicitário, texto bastante persuasivo e que procura criar um mundo no qual o consumidor se insira. Pesquisando anúncios, identificamos uma campanha da empresa O Boticário centrada na fantasia dos contos de fadas, e este fator contribuiu para que selecionássemos estas propagandas, a fim de unir a necessidade de trabalhar o texto persuasivo com o encantamento dos contos de fadas.

Desta forma, planejamos o projeto, ajustamos às necessidades dos participantes da pesquisa e executamos de modo que, na turma selecionada, que foi a turma do 8º ano “A”, foi feita uma primeira análise dessas propagandas, através de um questionário, a fim de verificar o nível de conhecimento adquirido por esses estudantes até o momento. Após essa etapa, trabalhamos teorias que contribuiriam para o desenvolvimento do letramento crítico dos discentes: as teorias de ADC e GDV. Por último, refizemos as análises com o objetivo de constatar o que de fato foi apreendido sobre os conceitos trabalhados, podendo, dessa forma, comparar o antes e o depois com base em suas respostas.

Esta atividade didática foi planejada e executada com a intenção de alcançar nossos objetivos de pesquisa, uma vez que o principal deles é analisar o

desenvolvimento do letramento multimodal crítico dos alunos através do gênero anúncio publicitário, favorecendo a interpretação e a criticidade por parte dos estudantes. Levando em consideração este objetivo geral, realçamos a coleta e análise dos dados feitas em duas etapas: a primeira coleta, que constatou o conhecimento prévio dos estudantes com relação ao assunto a ser trabalhado, assim como a análise feita dos dados obtidos nesta fase, e a segunda coleta unida a análise, que compara e identifica o avanço obtido no aprendizado desses discentes.

Além deste objetivo geral, tecemos ainda mais três objetivos específicos e ajudaram a orientar a execução da nossa intervenção. O primeiro deles consistiu em explorar a análise de imagens de acordo com a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006), ressaltando a importância dos elementos dispostos na imagem, assim como a combinação desses elementos entre si. Este objetivo foi alcançado com sucesso, visto que em nossa atividade interventiva foram trabalhadas imagens com o foco na teoria da GDV. Os elementos dispostos dentro da imagem bem como a sua combinação foram enfatizados na atividade interventiva levando em consideração a teoria.

O segundo objetivo específico incidiu em analisar, juntamente com os discentes, o gênero anúncio publicitário no que diz respeito ao conteúdo, estilo, discurso e padrão de texto, baseados na Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2003). Mais uma vez obtivemos êxito no alcance deste objetivo uma vez que em nossa atividade interventiva trabalhamos este gênero e suas particularidades, como também o poder ideológico que este gênero carrega. Assuntos como preconceito racial e sexualidade foram abordados dentro da sala em busca de mudanças nos discursos impostos e dominantes na sociedade.

O terceiro e último objetivo específico consistiu em utilizar textos publicitários de cosméticos na sala de aula, a fim de avaliar com os alunos, baseados nas teorias estudadas, o discurso e a ideologia presentes nos anúncios. Podemos avaliar que este objetivo também foi alcançado com êxito pelo fato de que em nossa atividade interventiva refizemos a análise dos anúncios publicitários juntamente com os alunos para que pudéssemos comparar as respostas e verificar sua real apreensão do conteúdo trabalhado. Esta segunda etapa teve um importante papel em nossa pesquisa justamente

por essa perspectiva comparativa, na qual pudemos verificar o que de fato cada aluno evoluiu em seu letramento multimodal crítico.

Ainda sobre nossos resultados alcançados e enfocando o letramento crítico, ponto primordial na problemática de nossa pesquisa, constatamos que, de maneira geral, houve avanços significativos, embora alguns alunos tenham obtido uma evolução mais tímida, enquanto outros apresentaram um crescimento mais notável. Podemos destacar ainda a percepção pelos alunos da sensualidade da qual a propaganda se utiliza para chamar a atenção do seu público e que, no primeiro momento, alguns alunos não conseguiram inferir. A análise de imagens, neste enfoque, trouxe uma contribuição também significativa uma vez que cada elemento é disposto dentro da imagem para formar um todo coerente e, desta forma, conquistar o consumidor que é seu público-alvo. Unificada à Análise de Discurso Crítica, pudemos trabalhar o gênero anúncio publicitário para compreender que tipo de consumidor a ideologia presente nesses textos pretende produzir. Neste caso, as propagandas da empresa O Boticário carregada da fantasia dos contos de fadas, utiliza a sensualidade para atingir o público feminino com vistas à conquista de um parceiro do sexo masculino. E para que isso ocorra, é fundamental o uso dos produtos da marca, o que fica claro quando fazemos a análise dos anúncios.

É importante lembrar que no ambiente escolar muitas vezes as aulas são rotineiras, o que leva os alunos a se sentirem desmotivados em aprender e, consequentemente o professor sente-se fatigado em planejar aulas diferenciadas e em tentar superar dificuldades que possivelmente enfrente em sua sala de aula. Logo, esta pesquisa surge como uma alternativa de trabalho para o professor que deseje trabalhar com os gêneros do discurso em suas aulas a fim de construir em seus alunos um pensamento crítico que o transforme, e, desta forma, este aluno possa transformar o meio social em que vive. Este é um caminho longo, e é natural que uma atividade realizada em poucos dias, assim como foi a nossa, tenha dificuldades em apresentar resultados mais concretos. Seria importante, além daquilo que executamos em nossa atividade interventiva, o uso de outros gêneros multimodais, o trabalho com outros discursos que possuem poder em meio à sociedade, a produção desses gêneros pelos próprios alunos após o conhecimento não só de suas características, mas também de suas funções e objetivos, além do discernimento para conhecer os discursos dominantes

na sociedade, assim como o empoderamento necessário para fazer uso desses discursos dentro dos gêneros em construção por eles próprios.

Portanto, mesmo apresentando lacunas, esta pesquisa configura-se como de grande valia tanto para o campo acadêmico, como para o ambiente escolar, uma vez que trouxe conhecimento para os alunos e para a professora-pesquisadora. Já que está inerente ao professor indagações que o movem a busca de soluções para, com elas ensinar e aprender, como bem nos disse Paulo Freire (2002, p. 16) na epígrafe acima citada, “pesquise para constatar; constatando, intervenho; intervindo, educo e me educo”. Desta maneira, finalizamos com o pensamento de que nossa pesquisa continua, pois sempre existe algo para conhecer, algo para complementar. E esta lacuna será preenchida por perspectivas futuras que tenham como foco o letramento crítico, bem como a análise de imagens e as relações ideológicas existentes nos mais variados discursos.

REFERÊNCIAS

- BAKTHIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BALOCCO, A. E. A perspectiva discursivo-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional. In: MEURER, J. L. BONINI, A. MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, p. 65-80, 2005.
- BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis – RJ: Vozes, p. 39-63, 2002.
- BHASKAR, Roy. **The possibility of Naturalism: a philosophical critique of the contemporary Human Sciences**. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf, 1989.
- CALDAS-COULTHARD, C. R.; VAN LEWEEN, T. **Discurso crítico e gênero no mundo infantil**: brinquedos e a representação de atores sociais. Revista Linguagem em (Dis)curso, volume 4, número especial, p. 11-33, 2004. Disponível em: <http://goo.gl/BRfsU5>
- CARVALHO, N. **O texto publicitário na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Trad. Maurício Santana Dias. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. Trad. Klauss B. Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity. Rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.
- CONSOLI, M. O. A propaganda em sala de aula: uma técnica pedagógica para o ensino de recepção e produção de textos. **Revista Tecap**, Rio de Janeiro, vol. 02, número 02, p. 117-121, 2008.

COULTHARD, Malcolm. Linguistas como peritos(as). **Linguagem em (Dis)curso**. CALDAS-COULTHARD, C. R. & FIGUEIREDO, D. de C. (Orgs.) Análise Crítica do Discurso, v. 4, n. especial, p. 159-175, 2004.

DEMO, P. **Educação hoje**: “novas” tecnologias, pressões e oportunidades. São Paulo: Atlas, 2009.

DIONISIO, Ângela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (orgs.) **Gêneros textuais reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

_____. Language in New Capitalism. **Discourse & Society**, mar., v. 13, p. 163-166, 2002.

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London; New York: Routledge. 2003.

FERNANDES, J. D. C.; ALMEIDA, D. B. L. **Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra**. In: ALMEIDA, D. B. L. (org.). Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa, PB: Editora da UFPB, 2008.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 25. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

GIDDENS, A. **The Constitution of Society**: Outline of the Theory of Structuration. Berkeley: University of California Press, 1984.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRAMSCI, A. **A Gramsci Reader**: selected writings 1916-1935. FORGACS, David (org.). London: Lawrence and Wishart, 1988.

_____. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. 2 Edition. London: Arnold, 1994.

HAMILTON, M. Sustainable Literacies and the Ecology of Lifelong Learning. In.: HARRISON, R. R. F.; HANSON, A.; CLARKE, J. (orgs.) **Supporting Lifelong Learning, Volume 1: Perspectives on Learning**. Londres-Nova York: Routledge – Open University Press, p. 176-187, 2002.

HOFF, T. M. C. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. **Revista Eca XII**, São Paulo, ano XII, número 02, p. 29-38, 2007.

KLEIMAN, Angela B. Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: KLEIMAN, Angela B. (Org.). **Os significados do letramento**. Campinas, SP: Mercado de Letras, p. 15-64, 1995.

_____. **Preciso “ensinar” letramento?** Não basta ensinar a ler e escrever. São Paulo: MEC, 2005.

_____. **Letramento e suas implicações para o ensino de língua materna**. Signo, Santa Cruz do Sul, RS, v. 32, n. 53, p. 1-25, 2007.

KOCH, I. V. ELIAS, V. M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Discourse Semiotics. In: VAN DIJK, T. A. (org.). **Discourse as Social Interaction**. London: Sage, p. 257-291, 1997.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 1996 [2006].

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

_____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. São Paulo: Atlas, 2008.

MASTERMAN, Len, apud GONNET, Jacques. **Educação e mídias**. São Paulo: Loyola, 2004.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARQUES, M. O. **Escrever é preciso: o princípio da pesquisa**. 5. ed. Rev. Ijuí: Ed. Unijuí, 2006.

MEURER, J. L. BONINI, A. MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005a.

MEURER, J. L. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, J. L. BONINI, A. MOTTA-ROTH, D. (orgs). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, p. 81-106, 2005b.

MOITA LOPES, L. P.; ROJO, R. H. R. Linguagens, códigos e suas tecnologias, in BRASIL/MEC/SEB/DPEM. **Orientações curriculares de ensino médio**. Brasília: MEC/SEB/DPEM, p. 14-56, 2004.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

PAKMAN, M. Investigación e intervención en grupos familiares. Una perspectiva constructivista. In: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (Orgs.). **Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales**. Madrid: Síntesis, p. 359-377, 1995.

RAMALHO, V. **Análise de Discurso Crítica da publicidade: um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil**. LabCom – Laboratório de Comunicação Online. Coleção Comunicação estratégica. Covilhã, Portugal: UBI – Universidade da Beira Interior, 2010. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/6>

RAMALHO, V. RESENDE, V. M. **Análise de discurso (para a) crítica: o texto como material de pesquisa**. Coleção Linguagem e Sociedade Vol. 1. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.

REBOUL, O. **O slogan**. Trad. Inácio de Assis Silva. São Paulo: Cultrix, 1975.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2013.

ROXO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

_____. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

SAYER, Andrew. Características-chave do Realismo Crítico na prática: um breve resumo. **Estudos de Sociologia. Revista do Programa de Pós- Graduação em Sociologia da UFPE**, v. 6, n. 2, jul./dez., p. 7-32, 2000.

SILVA, D.E. G.; LOPES, V. F. Diálogos teórico-metodológicos e práticas sociais de letramento: uma perspectiva crítica. In: MATEUS, E.; OLIVEIRA, N. B. **Estudos críticos da linguagem e formação de professores/as de línguas**: contribuições teórico-metodológicas. Campinas, SP: Pontes Editores, p. 167-192, 2014.

SOARES, M. B. **Letramento** – um tema em três gêneros. Belo Horizonte, CEALE/Autêntica, 1998 [2002].

SOUZA, L. O Professor de Inglês e os Letramentos no século XXI: métodos ou ética?. In: JORDÃO, et al (Ed.) **Formação “Desformatada”**: práticas com professores de língua inglesa. São Paulo: Pontes, 279-313, 2011.

STREET, B. V. **Cross-cultural Approaches to Literacy**. New York: Cambridge University Press, 1993.

_____. **Social Literacies**: Critical Approaches to Literacy in Development, Ethnography and Education. Harrow: Pearson, 1995.

_____. What’s “new” in New Literacy Studies? Critical Appproaches to Literacy in Teory and Practice. **Current Issues in Comparative Educacion**, Vol. 5(2). Columbia: Teachers College, Columbia University, p. 77-91, 2003.

_____. **Letramentos sociais**: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação. Tradução Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Trad. (coord.) Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

WODAK, Ruth. Do que trata a ACD – um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.;

FIGUEIREDO, D. de C. (Orgs.). **Linguagem em (Dis)curso**. Análise Crítica do Discurso, v. 4, n. especial, p. 223-243, 2004.

ANEXO A

Questionários respondidos por A1

Momento pré-teórico

homem tatoo dragão

38/33/34

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
uma mulher e um homem (com
tatagem de dragão).
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
sim, de um modo sensual o
homem abraça a mulher.
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
o homem está com os olhos fechados e a
mulher está olhando fixamente na direção
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
do leitor do anúncio.
~~é uma realidade mais distante do~~
~~meus olhos e longe de minha~~
~~realidade~~
- A imagem é realista ou irreal?
realista, porém muito fantasiosa
- Em que ângulo a imagem foi construída?
fixamente em linha reta
~~sem~~, de frente.
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
esquerda (legenda) e a imagem
dragão de no braço do homem para dar sentido.
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
~~o abraço do homem e o dragão no~~
~~braço do homem e o rosto da mulher.~~
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
o dragão me fez lembrar da
propaganda das "series...".
- Onde começa e termina a imagem?
Doite —> esquerda, do braço do
homem —> para o rosto da mulher —> para a legenda.

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

~~Sim, tanto o nome da~~
não.

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Não.

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Não ... Talvez, tanto faz; Não sei.

Aluno(a)



Sapatos

DSTQSS

1. a mulher rodeada de sapatos
2. Sim, estendendo a mão com sapato.
3. do lado, para frente.
4. longe.
5. virtual
6. de frente, meio de lado.
7. Direito.
8. o olhar e o decote da mulher.
9. não
10. no centro, e mais que "da" a vouta.
11. Sim, cinderela e Bela adormecida.
12. não.
13. não.

cio.

MAXIMA

GRAPHE

maçã

DSTQSSS

1. garota e a maçã.

2. não

3. fixo à frente

4. longe

5. irreal, mais ou menos.

6. de frente

7. direito

8. o olhar fixo e o "Super" do lado da garota.

9. não.

10. de cima → para baixo, para o lado direito.

11. sim, a brancura do neve.

12. não.

13. não.

MAXIMA

Momento pós-teórico

03/12/14

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
uma mulher (representando a brama de inseto) e uma mão estendida com uma maçã.
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
a personagem principal não, porém há uma mão com uma maçã como quem a oferece.
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
há um contato visual direto com quem a observa
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
ela está próxima (perto)
- A imagem é realista ou irreal?
real, ligada porém a um conto de fadas
- Em que ângulo a imagem foi construída?
frontal
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
centro / direito
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
o olhar penetrante da personagem
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
sim, na imagem eles relacionam um conto infantil e tornando sensual.
- Onde começa e termina a imagem?
começa no centro e termina no lado direito

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

conto infantil : a branca de neve e os 7 anões.

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

nao.

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

~~nao~~ sendo esse o interesse da propaganda. sim.

Aluno(a):

1. mulher rodeada por sapatos;
2. a personagem principal não, porém
há variações estendidas com ~~sapato~~ sapatos;
3. obliquo
4. não tão próxima
5. real, ligada porém a um conto de fadas;
6. obliquo.
7. pouco
8. sapatos
9. lembra a um conto infantil.
10. dentro e bordas.
11. Sim, Cinderela.
12. não
13. Sim, toda propaganda tem o intuito de
vender algo.

1. uma mulher, um homem (tatuagem de dragão)
2. sim, o homem está a abraçar a donzela.
3. a mulher está em contato visual direto em quanto o homem está com os olhos fechados.
4. próxima.
5. realista
6. frontal
7. lado direito
8. o "dragão" no braço do homem.
9. não.
10. Direita → esquerda
11. não
12. não
13. talvez. (este é o intuito da propaganda)

1. uma garota.
2. não
3. a sim o contato visual, porém não direto.
4. próxima.
5. realista, mesmo lembrando um conto infantil.
6. oblique,
7. Direito
8. a capa
9. Sim, está relacionando um conto infantil de uma forma mais sensual.
10. Direto-esquerdo
11. sim, conto infantil: a chapeuzinho vermelho,
- 12: não
13. sim, pois este é o intuito da propaganda.

ANEXO B

Questionários respondidos por A2

Momento pré-teórico

102 18/11/14

— Choperrinho Vermelho 8º A

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
1. uma mulher de Cope Vermelha e é
2. loira
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
sim, uma mulher com um
olhar muito sério
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
O olhar está para frente e é muito sensual.
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
a imagem está próxima
- A imagem é realista ou irreal?
realista
- Em que ângulo a imagem foi construída?
o ângulo de frente
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
a informação mais importante está
no lado direito
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
os lábios e os olhos
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
sim, o propagando do O Boticário
- Onde começa e termina a imagem?
começa no lado direito e termina
no lado esquerdo

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Sim, Chapeuzinho Vermelho e o
menino do copo Vermelho

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

não, por que ~~eu~~ eu sou homem
e ela é mulher e o cor dos olhos
são diferentes.

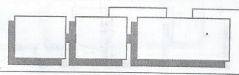
13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

não, por que eu não tenho
gimheiro e os produtos são cores

Aluno(a):

Português

Branco



A

de Nêlle

① uma mão segurando uma moça e uma mulher com cabelos pretos e com olhos azul.

② sim, um olho fixo e sério

③ está olhando para frente

④ a imagem está próxima

vol.

⑤ realista

⑥ está de frente

⑦ a informação mais importante está no esquerdo.

⑧ os olhos e os seios e a moça.

⑨ sim, a moça está enfiada

⑩ começa no meio e termina no esquerdo

⑪ sim, o branco de Nêlle

⑫ sim, a cor do cabelo

⑬

~~sim, sim~~ sim, comprou um perfume

credeal

11

—

12

im

—

—

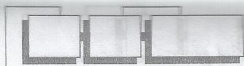
13.

ess

—

—

Alu



Drogão

① um homem sem camisa olhando
com uma mulher de cabelos pretos
e com os olhos castanhos claros.

② sim, o homem está olhando
a mulher

③ o homem está olhando para ~~para~~ o lado
e a mulher está olhando frente

④ está não muito perto

⑤ realista

⑥ o ângulo de frente

⑦ a informação mais importante
está no meio.

⑧ os cabelos e os ~~os~~ olhos da
mulher.

⑨ não

⑩ começa no direito e termina no
meio

⑪ não

⑫ sim, só o cabelo e a cor dos olhos
e mais nada

credeal



não, não comprou

A Cinderela

- ① uns tomates nas mãos e uma mulher com uma coroa de flores e com um vestido rosa.
- ② sim, ~~isto~~ isto olhando para tomates
- ③ para frente
- ④ um pouquinho longe
- ⑤ realista
- ⑥ de lado
- ⑦ no lado esquerdo.
- ⑧ o olhar e os lábios
- ⑨ não
- ⑩ começo no meio e termino no esquerdo
- ⑪ sim, o branco de neve
- ⑫ sim, só o cor do cabelo
- ⑬ sim, comprou um perfume

Momento pós-teórico

192

O Dragão e a Bela. 03/12/14 J^o A

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
A marca O Boticário
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
somente um está praticando uma ação, que é olhando e cheirando a mulher.
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
a mulher está olhando para frente e o homem está olhando para o lado
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
a imagem está próxima a
- A imagem é realista ou irreal?
realista
- Em que ângulo a imagem foi construída?
o ângulo frontal.
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
em cima no lado direito
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
o olhar da mulher
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
existe, o produto da O Boticário
- Onde começa e termina a imagem?
começa no esquerdo e termina no direito

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

nao.

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

sim, por que o nome O Boticário
é muito conhecido

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

sim, compraria por que os perfumes
são muito bons.

Aluno(a): _

a maçã

A Branca de Neve

- ① se a mão está segurando uma maçã.
- ② um olhar frontal
- ③ a imagem está próxima.
- ④ realista
- ⑤ o ângulo frontal
- ⑥ no lado esquerdo
- ⑦ a mão segurando a maçã
- ⑧ sim, o produto do O Boticário
- ⑨ começa no esquerdo e termine no direito
- ⑩ sim, a Branca de Neve.
- ⑪ sim, o produto do O Boticário
- ⑫ sim, pois eu queria ficar linda e perfumado para namorar.

Chapeuzinho Vermelho.

- ① a capa Vermelha.
- ② não.
- ③ está olhando para frente
- ④ está próxima.

- ⑤ realista
- ⑥ ângulo frontal.
- ⑦ o lado direito
- ⑧ a capa vermelha
- ⑨ existe, os produtos de O Boticário
- ⑩ começa no direito e termina na esquerda
- ⑪ sim, a chapeuzinho vermelho e a garota da capa vermelha.
- ⑫ sim, a capa vermelha.
- ⑬ não, por que não gostei da propaganda

- cinderela
- ① as mãos segurando os sapatos.
 - ② as mãos, segurando os sapatos
 - ③ este olhando de lado
 - ④ a imagem está próxima
 - ⑤ realista
 - ⑥ ângulo oblique
 - ⑦ o lado esquerdo
 - ⑧ o sapato
 - ⑨ existe, os produtos de O Boticário
 - ⑩ começa na esquerda e termina na direita
 - ⑪ sim, a cinderela
 - ⑫ sim, os produtos de O Boticário
 - ⑬ sim, porque eu gosto muito dos produtos de O Boticário

ANEXO C

Questionários respondidos por A3

Momento pré-teórico

103 Chapeuzinho 18/11/14

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
 1- uma mulher de olhos vermelhos, do anúncio do Boticário dizendo que pode ter o que quer
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
 1- Sim! uma mulher seria
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
 1- um olhar sensual com um propósito de que diz: não mexa comigo que eu te dou mais
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
 1- tá longe de mim
- A imagem é realista ou irreal?
 1- eu acho realista
- Em que ângulo a imagem foi construída?
 1- De frente
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
 1- Direita
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
 1- os olhos e a boca da mulher
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
 1- a imagem do Chapeuzinho vermelho e a marca Boticário que é produtos
- Onde começa e termina a imagem?
 1- começa a esquerda e termina a direita

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Sim! O Chapuzinho Vermelho

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Não! Porque eu não sou loiro e ele é, ele tem olhos azuis e eu não.

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Talvez

Aluno(a):

1- umma mulher parecido com a bronca de neve

2- Sim! umma mulher com olho molequiro

3- umma olho de moldado, seria

4- Ta longe de mim

5- é

6- de Frente

7- Esquerda

8- os olhos e os lábios

9- A imagem dos broncos de neve se a marca o Boticonis que é produtos

10- começa do esquerdo e termina no direito

11- Sim! A Bronca de Neve

12- Não!

13 Talvez

iz: não

(1) um cosel muito bonito

(2) Sim' uma sensualidade entre eles

(3) um olhar muito sensual

(4) Ta longe

(5) Sim

(6) De Frente

(7) No meio

(8) o jeito de falar, os olhos e a boca da mulher

(9) Aproximam do beicinho

(10) começa do esquerdo para a direita

(11) Não

(12) Não

(13) Talvez

iz: não

1) uma mulher com esgotos parecida com a Cinderela

2) Sim! sorrindo

3) um olhar alegre

4) longo

5) realista

6) de sob

7) no meu

8) o olho e boca

9) A imagem do eunuch e a marca 19 Botucorão

10) começa do esquerdo para a direita

11) Sim! A Cinderela

12) Mãe

13) Faleuz

3: não



Momento pós-teórico

143 03/12/14

03/12/14

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
O que chama mais atenção é um casal e o anúncio da Boticário
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
tem uma ação mas seria, mas sensual
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
o casal olha a olho, esta perto de mim, esta no meio da imagem, é real
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
é perto
- A imagem é realista ou irreal?
é realista
- Em que ângulo a imagem foi construída?
~~foi construída~~ o ângulo é frontal
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
minha direita
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
o casal
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
Sim! O Boticário
- Onde começa e termina a imagem?
começa da direita pra esquerda

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Que eu me lembro não.

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Não! porque é ~~isso~~ isso que eu não sei

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Talvez eu compraria.

Aluno(a):

Limberella

- 1- a mulher e os Sapatos
- 2- tem uma oca mas sorridente, mas elige
- 3- entretalha a oca, esta perto, esta no meio ~~da~~, e' real
- 4- e' perto
- 5- realista
- 6- de lado
- 7- na direita
- 8- a mulher
- 9- Beticoiro
- 10- direita pro esquerda
- 11- a Limberella
- 12- Não
- 13- Talvez



Bronca de Neve

- 1- o que chama atenção é a mulher e a mão segurando a moça
- 2- uma ação ~~de~~ seria, com um olhar sedutor
- 3- o contato olho a olho, está perto, está no meio, é real
- 4- é perto
- 5- é realista
- 6- o ângulo é Frontal
- 7- minha direita
- 8- a mulher
- 9- Sim! O Botecario
- 10- começa do direita e termina no esquerda
- 11- a história infantil da Bronca de neve
- 12- Não!
- 13 Talvez eu compraria

Chapeuzinho vermelho

- 1- a mulher de espia vermelho
- 2- tem uma ação no olhar, um olhar sedutor
- 3- o contato no olho, está perto, está no minha esquerda, e real
- 4- perto
- 5- realista
- 6- ~~minha direita~~ Frontal
- 7- ~~a mulher~~ direita
- 8- ~~O Botecario~~ a mulher
- 9- Botecario
- 10- do direita pro esquerda
- 11- a Chapeuzinho, ou a garota do espia vermelha
- 12- Não
- 13- Talvez

ANEXO D

Questionários respondidos por A4

Momento pré-teórico

1ª IMAGEM: uma mulher com características da branca de neve
38/33/34

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
A garota, e uma mão segurando uma moça, e o olhar da garota.
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
Uma mão está segurando uma moça.
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
O olhar está fixado para quem observa a imagem
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
o ponto de quem
- A imagem é realista ou irreal?
realista
- Em que ângulo a imagem foi construída?
de frente
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
de lado esquerdo
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
a menina com o olhar dela
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
existe a menina branca como a neve e a moça que me lembra o filme branca de neve
- Onde começa e termina a imagem?
começa do lado esquerdo e termina no direito.

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Sim. da bronca de neve

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Sim. Porque gosto da linteria da bronca de neve e esta imagem me lembra o interior

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Sim Sim compraria esse produto

Aluno(a):

em uma mulher com vários
os olhos dela segurando um sapato de cristal.

1- a garota, as mãos segurando o sapato de cristal, e o anúncio da obediência.

2- bem as mãos segurando o sapato e dando a ela

3- pra gente

4- perto de

5- realista

6- perfil

7- lado direito

8- a menina com o rosto dela que é muito lindo

9- impressão da propaganda da obediência, e a imagem que lembra a história da Cinderela.

10- do lado esquerdo e termina no direito

11- bem, da cinderela

12- bem, porque gente de mesa e o vestido dela é bom

13- bem comprida.



crustico

Imagem: Chapeuzinho Vermelho

- 1- a garota com a capa vermelha
- 2- Não tá parada
- 3- pra frente, está olhando diretamente pra quem vê a imagem
- 4- ponto
- 5- realista
- 6- de frente
- 7- lado direito
- 8- a menina com a boca de lobo vermelha
- 9- Sim, o menino da capa vermelha que me lembra um lobo
- 10- começa do lado esquerdo e termina no direito
- 11- Sim, Chapeuzinho Vermelho
- 12- Sim, Porque eu acho lindo lobo vermelho
- 13- Sim, compaixão

42. imagem: homem abraçado com a mulher.

- 1- a mulher e o homem
- 2- tem estão se abraçando e ele quase dando um xaro nela
- 3- Ele está com olho fechado e ela olhando pra frente
- 4- perto
- 5- realista
- 6- de frente. Na que ele está de lado
- 7- do lado esquerdo
- 8- o homem porque é muito lindo
- 9- a informação que ele temia o drogado e depois que
ele usou a eletrônica ele ficou morcinho
- 10- lado esquerdo e termino no direito.
- 11- não
- 12- Sim porque eu do maior valor a homem morcino
- 13- Sim. comprava

Momento pós-teórico

154

03/12/14

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
a mulher, e as mãos segurando o sapatinho
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
bem, a mão está as mãos segurando o sapato
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
frontal
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
proxima
- A imagem é realista ou irreal?
real
- Em que ângulo a imagem foi construída?
obliqua
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
lado esquerdo
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
o olhar dela que está direcionado para quem vê.
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
a informação é a propaganda da o setecorua
- Onde começa e termina a imagem?
começa lado esquerdo e termina lado direito

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Bem, me lembra a história da Cinderela

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Gosto de rosa e a mulher está usando rosa

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Bem

Aluno(a):

tem: chapeuzinho vermelho

- 1- A mulher com a capa vermelha
- 2- Sim, porque a o contato visual
- 3- frontal
- 4- proxima
- 5- real
- 6- frontal
- 7- lado esquerdo
- 8- a capa vermelha
- 9- não
- 10- começa na margem e termina na outra margem
- 11- sim, a fletoria do chapeuzinho vermelho
- 12- sim. ao lado olho azul
- 13- sim

Im: Stanca de neie

1. a mulher e a mao dando a maça a da
2. sim, a mao que esta segurando a maça e dando a garota
3. frontal
4. proximo
5. real
6. frontal
7. lado direito
8. a maça
9. nao, porque a parte da de unido e o fa e bem conhecido
10. centro e margem
11. sim, me lembra a historia espelho, espelho meu
12. sim a maça, porque garoto de maça
13. sim

Imagem: A garota e o homem da tatuagem

1. o homem e a mulher
2. sim, ele esta abraçando a garota
3. o homem esta olhando para mulher, e a mulher olhando para quem se e a imagem
4. proximo
5. real
6. frontal obliquo
7. centro e margem
8. o homem
9. nao
10. começa na margem e termina na outra margem
11. nao
12. nao
13. sim

ANEXO E

Questionários respondidos por A5

Momento pré-teórico

8º ANO A
18/11

BRANCA DE NEVE E OS 7 ANÕES

A BRANCA DE NEVE

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

- Quais os principais elementos da imagem?
a mão com a maçã.
- Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
Sim. a mão está segurando a maçã.
- Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?
fixados, direcionados a quem olha.
- Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?
de perto, por não ver o seu corpo inteiro
- A imagem é realista ou irreal?
realista, porque a mulher existe, mais a história não.
- Em que ângulo a imagem foi construída?
de frente.
- De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?
direito, para mostrar a marca e o que é
- Que aspecto da imagem é mais saliente?
a maçã.
- Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?
Não. Porque eu já conheço a história.
- Onde começa e termina a imagem?
Começa no braço e termina no direito.

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

Sim é a história da Branca de neve.

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Sim porque eu gosto de maçã.

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Não, não compraria a maçã.

Aluno(a):

2º Cinderela.

38. 38. 34.

W S R R S S

Questão 01.

a mulher e os sapatos.

Questão 02.

As mãos estão segurando os sapatos.

Questão 03.

direcionado a quem olha, com um olhar sedutor.

Questão 04.

de perto, pois seu corpo não aparece inteiro.

Questão 05.

a mulher é real, mas os sapatos para seus pés e a fantasia não.

Questão 06.

de frente, mas a mulher está de meio perfil.

Questão 07.

do lado direito, pois é onde se encontra a marca.

Questão 08.

Os sapatos de cristal. e o olhar da mulher

Questão 09.

não.

Questão 10.

No esquerdo começa, e termina no direito.

18 28 34

0 5 2 0 0 5 5

Questão 18.

Sim! A hipotônica da Cíndela.

Questão 22.

Sim! Ela uma flores e eu amo flores.

Questão 23.

Não!

~~Eu~~

phura:

3º

38. 38. 84.

P S S S S S

Chapéuzinho Vermelho.

Questão 01.

A capa da mulher.

Questão 02.

Não, nada.

Questão 03.

Frente, um olho fechado.

Questão 04.

De bem perto.

Questão 05.

Realista, mais a história, não.

Questão 06.

Frontal.

Questão 07.

Direito.

Questão 08.

A mulher e seu olho.

Questão 09.

Não, não há.

Questão 10.

Esquerda depois Direito.

18 20 24
1 5 8 10 15 20

Questão 011.

Sim! a história do Chapeuzinho Vermelho

Questão 12.

Sim! de um dia tomar uma Atitude.

Questão 13.

não. Nada.



Aluno:

40

98 - 99 - 99

S S S S S S

Questão 01.

O homem e a mulher.

Questão 02.

Sim, Ele está abraçando a mulher.

Questão 03.

Frente e pelo seio da mulher.

Questão 04.

de perto.

Questão 05.

realista

Questão 06.

frente e pelo.

Questão 07.

direto

Questão 08.

O homem

Questão 09.

Sim eu não conheço a história.

Questão 10.

esquerd e direito

12.12.20
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Questão 11.

Não, nunca vi

Questão 12.

Não.

Questão 13.

Não, nada.

Aluno

Momento pós-teórico

2 Cínderela
05

03/12/14

ATIVIDADE DE INTERPRETAÇÃO I: ANÁLISE DE IMAGENS

Com base no anúncio publicitário selecionado, responda as perguntas a seguir:

1. Quais os principais elementos da imagem?

A mulher, que no caso, apareceu maior que entregam os sapatos a mulher

2. Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?

Sim, pois há o contato visual, para a mulher os sapatos que são entregues a ela.

3. Qual a direção do olhar dos participantes na imagem?

Frontal

4. Qual o distanciamento da imagem em relação a quem a observa?

Sua distância social é perto para quem a observa.

5. A imagem é realista ou irreal?

Real, o irreal é a história

6. Em que ângulo a imagem foi construída?

Obliquo

7. De que lado da imagem se encontra a informação mais importante?

No centro, que no caso é a mulher.

8. Que aspecto da imagem é mais saliente?

Os sapatos que são entregues a mulher

9. Existe alguma informação dada em relação a alguma informação nova? Qual(is)?

Sim, que os perfumes da O Boticário são muito bons.

10. Onde começa e termina a imagem?

começa no centro e termina na margem

11. Essa imagem lembra algum outro texto conhecido por você?

a história da Cinderela

12. Você se identifica de alguma maneira com essa imagem? Que elementos dentro da imagem contribuem ou não para essa identificação?

Sim! na imagem há sapatos, e eu gosto de sapatos.

13. Ao ver essa imagem, você se sente atraído(a) por essa marca/produto? Compraria esses produtos?

Sim, se fosse verdade.

Aluno(a):

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

Chapéuzinho
vermelho.

Questão 01.

A mulher. Com a capa vermelha.

Questão 02.

Sim, pois há o contato visual.

Questão 03.

Frontal

Questão 04.

Ela está próxima, pois não há elementos que separem ou distância,
o leitor.

Questão 05.

Realista, quem é visual é a história

Questão 06.

Frontal.

Questão 07.

Na margem, pois ela não está no centro.

Questão 08.

O rosto da menina.

Questão 09.

Não, pois já conheço a história

Questão 10.

Margem e outra margem

Questão 11.

Sim. A história da Chapeuzinho e o filme: A Garota da Copa Vermelha.

Questão 12.

Sim eu amo a cor vermelha.

Questão 13.

Não pois pra mim, já obtenho meu controle.

Aluna:

q2 ano A

Branca
de Neve.

Questão 01.

A mulher e a maçã.

Questão 02.

Sim! Pois há uma mão que entrega a maçã para a mulher.

Questão 03.

Frontal, traçado.

Questão 04.

Próximo para quem observa.

Questão 05.

Realista, até a frase também é.

Questão 06.

Frontal.

Questão 07.

na margem.

Questão 08.

A maçã.

Questão 09.

Não, por que na frase fala sobre inveja e isso já é bem comum.

Questão 10.

Centro e margem.

Questão 88.

Sim a história da Branca Neve.

Questão 89.

Sim, gosto de maçã.

Questão 90.

Sim a maçã: tô com fome.

Aluna:

1º) A mulher e o Dragão.

2º) O homem e a mulher.

3º) Sim o homem está abraçando a mulher.

4º) O homem está olhando pra mulher e ela pra mim.

5º) Próximo pois não há elemento que nos separe.

6º) Realista.

7º) Frontal Obliquo.

8º) Centro e margem

9º) O homem

10º) Sim, não conheço.

11º) margem

Questão 91.

Não, não conheço a história.

12º) Sim gosto do vestido da mulher.

13º) Não! Obrigada.

