



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE LETRAS E ARTES**

RISSIA OSCALINE GARCIA

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA PREFEITURA DE MOSSORÓ
NA AULA DE LÍNGUA MATERNA: UMA PROPOSTA PARA O
ENSINO DE LEITURA COM FOCO NA MULTIMODALIDADE**

**MOSSORÓ/RN
AGOSTO/2015**

**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
FACULDADE DE LETRAS E ARTES**

RISSIA OSCALINE GARCIA

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA PREFEITURA DE MOSSORÓ
NA AULA DE LÍNGUA MATERNA: UMA PROPOSTA PARA O
ENSINO DE LEITURA COM FOCO NA MULTIMODALIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras, da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN, como Requisito para Obtenção do Título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa

**MOSSORÓ/RN
AGOSTO/2015**

Catálogo da Publicação na Fonte.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte.

Garcia, Rissia Oscaline.

Anúncios publicitários da Prefeitura de Mossoró na aula de língua materna: uma proposta para o ensino de leitura com foco na multimodalidade. / Rissia Oscaline Garcia. – Mossoró, RN, 2015.

102 p.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa

Dissertação (Mestrado Profissional em Letras). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

1. Linguagem - Anúncios publicitários. 2. Língua materna. 3. Ensino de leitura – Multimodalidade. I. Barbosa, José Roberto Alves I. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. III. Título.

UERN/BC

CDD 400

RISSIA OSCALINE GARCIA

**ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA PREFEITURA DE MOSSORÓ
NA AULA DE LÍNGUA MATERNA: UMA PROPOSTA PARA O
ENSINO DE LEITURA COM FOCO NA MULTIMODALIDADE**

Dissertação apresentada em 18 de agosto de 2015.

Membros da Banca Examinadora:

Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa – UERN
Orientador

Profa. Dra. Lúcia Helena Medeiros da Cunha Tavares – UERN
Examinador Interno

Prof. Dr. Vicente de Lima Neto – UFERSA
Examinador Externo

**MOSSORÓ/RN
AGOSTO/2015**

EPÍGRAFE

“A sociedade na qual estamos inseridos se constitui como um grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico. Produzimos, portanto, textos para serem lidos pelos nossos sentidos. Nossos pensamentos e nossas interações se moldam em gêneros textuais e nossa história de indivíduos letrados começa com nossa imersão no universo em que o sistema linguístico é apenas um dos modos de constituição dos textos que materializam nossas ações sociais.” (DIONÍSIO E VASCONCELOS, 2013, p.19).

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho, primeiramente, ao meu marido, Moisés Batista da Silva, por ter acreditado em mim e me incentivado, com suas palavras e seu exemplo de vida, a enfrentar mais esse desafio, que, antes eu julgava impossível, e hoje vejo se tornar realidade, graças a Deus e ao apoio de pessoas maravilhosas como ele.

Dedico também a minha filha, Maria Rita, minha princesinha, pedacinho do céu, presente de Deus, por quem desejo e procuro ser a cada dia uma pessoa melhor.

AGRADECIMENTOS

Para a realização deste trabalho, contei com a ajuda e o apoio de muitas pessoas queridas, a quem devo sinceros agradecimentos.

E, para começar, agradeço a Deus todo poderoso, pelo dom da vida e pelas oportunidades que já me deu;

Agradeço a minha mãe, minha rainha, por ter me criado com tanto amor e sabedoria, me ensinando a ser quem eu sou hoje;

Agradeço aos professores do mestrado, por todos os conhecimentos transmitidos, especialmente meu orientador, Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa;

Aos alunos que participaram como sujeitos dessa pesquisa, a equipe gestora e pedagógica da escola em que leciono, pela paciência e compreensão para com as minhas ausências e por todos que, de alguma forma, acreditaram e torceram por mim.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Esquema 1 – Estruturas Representacionais	23
Esquema 2 - Estruturas narrativas	25
Esquema 3 – Estruturas Conceituais	27
Esquema 4 – Metafunção interativa	29
Esquema 5 – Metafunção Composicional	31
Figura 1 – Anúncio 1 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”	38
Figura 2 – Anúncio 2 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”	41
Figura 3 – Anúncio 3 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”	43
Figura 4 – Anúncio 4 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”	46
Figura 5 - Anúncio 1 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”	58
Gráfico 1 - Qual a relação da imagem com o texto verbal?	51
Gráfico 2 - Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?	52
Gráfico 3 - Descrição dos anúncios	54
Gráfico 4 - Os principais elementos da imagem	60
Gráfico 5 - Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?	63
Gráfico 6 – Anúncio 1 - Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?	65
Gráfico 7 – Anúncio 1 - Q17 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias?	69
Gráfico 8 – Anúncio 1 - Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?	72
Gráfico 9 – Anúncio 1 - Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?	74
Gráfico10 – Anúncio 1 - Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?	75
Gráfico 11 – Anúncio 1 - Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.	78
Gráfico 12 – Anúncio 1 - Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.	81

Gráfico 13 – Anúncio 1 - Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?	84
Gráfico 14 – Anúncio 1 - Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?	85
Gráfico 15 – Anúncio 1 - Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?	90
Gráfico 16 – Anúncio 1 - Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?	92
Gráfico 17 – Anúncio 1 - Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?	94
Quadro 1 - Roteiro de leitura das imagens.	35
Quadro 2 – Questões divididas por Metafunções.	36
Quadro 3 - Questão 1 - Qual a relação da imagem com o texto verbal?.....	50
Quadro 4 – Questão 4 - Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?	51
Quadro 5 - Questão 3 - Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.	53
Quadro 6 - Questão 3 - Elementos encontrados - Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.	55
Quadro 7 - Anúncio 1 - Q1 - Quais os principais elementos da imagem?	59
Quadro 8 - Anúncio 1 - Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?	60
Quadro 9 - Anúncio 1 - Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?	64
Quadro 10 - Anúncio 1 - Q17 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias? Justifique.	67
Quadro 11 - Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?	71
Quadro 12 - Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?	73

Quadro 13 - Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?	74
Quadro 14 - Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.	76
Quadro 15 - Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.	79
Quadro 16 - Q9 - Em que ângulo a imagem foi construída?	82
Quadro 17 - Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?	83
Quadro 18 - Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?	84
Quadro 19 - Q12 - Em qual das alternativas, a imagem estabelece uma sensação de alheamento (distanciamento) em relação ao observador?	86
Quadro 20 - Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?	88
Quadro 21 - Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?	90
Quadro 22 - Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?	93
Tabela 1 – Quantidade de elementos nos anúncios.	56

RESUMO

O ensino de leitura vem sendo uma questão muito discutida entre os educadores, sobretudo entre os professores de língua materna. Aqui no Brasil, a discussão tem sido ainda mais frequente e preocupante, pois as últimas pesquisas feitas nessa área revelaram dados alarmantes sobre os brasileiros que não sabem ler ou que tem dificuldades de compreensão. Quando se pensa em compreensão leitora, os educadores normalmente se referem à leitura de textos verbais e, às vezes, esquecem que os elementos multimodais de um texto podem ser essenciais na construção do sentido. Portanto, a escola precisa tomar consciência de que ela faz parte de uma sociedade multimodal. Foi partindo desse pressuposto que decidimos direcionar a nossa pesquisa no foco da multimodalidade no ensino de língua materna, tomando como referencial teórico-metodológico a Gramática do Design Visual dos autores Kress e van Leeuwen (1996) e como objeto de estudo o modo de leitura dos alunos sobre anúncios publicitários em sala de aula. Pensando desta forma é que surgiu o seguinte problema de pesquisa: “De que modo os alunos tratam os anúncios publicitários veiculados pela Prefeitura de Mossoró, antes e depois de uma intervenção, partindo da Gramática do Design Visual, na aula de língua materna?” Para responder a esta questão, nosso trabalho teve como objetivo principal investigar a maneira como os alunos leem os anúncios publicitários. E de maneira mais específica: a) analisar a construção do sentido através da leitura de imagens em anúncios publicitários veiculados pela Prefeitura de Mossoró; b) descrever e comparar a percepção dos alunos com relação ao papel das imagens na construção dos sentidos, atentando para os aspectos representacionais, interativos e composicionais e c) propor atividades de leitura visual que promovem o letramento multimodal dos alunos, abordando os gêneros, discursos e estilos. Quanto à metodologia da pesquisa, o presente trabalho tratou-se de uma pesquisa-ação com proposta de intervenção em aulas de língua portuguesa em uma turma de 9º ano do ensino fundamental. A intervenção foi feita numa Escola Estadual no município de Mossoró. As etapas da pesquisa e procedimentos de análise de dados levaram em conta os seguintes momentos: a) Pesquisa teórica bibliográfica que fundamentou a análise dos anúncios publicitários com base na GDV; b) Diagnóstico do letramento visual dos alunos; c) Roteiro de questões sobre as percepções do letramento visual; d) Discussão sobre anúncios publicitários já analisados com base na GDV; e) Proposta de intervenção a partir de anúncios publicitários da Prefeitura de Mossoró e f) Análise dos dados coletados. O foco na multimodalidade se deu pelo fato de que as imagens vêm ganhando cada vez mais espaço na nossa sociedade, sendo, portanto, necessário preparar melhor nossos alunos para a produção e compreensão de textos multimodais, como o anúncio publicitário que pode ser um ótimo exemplo de multimodalidade. Por fim, a partir desta pesquisa, percebe-se a escola como um espaço de formação humana integral, onde se deve preparar os alunos para as mais diversas práticas sociais de cidadania e desenvolvimento pessoal, julgamos necessário capacitá-los para se comunicarem

com eficiência e autonomia nas mais diversas práticas de interação social, sabendo ler e produzir textos cada vez mais multimodais.

PALAVRAS-CHAVE: Anúncios publicitários. Língua materna. Ensino de leitura. Multimodalidade.

ABSTRACT

The teaching of reading has been an issue widely discussed among educators, specially among native teachers. In Brazil, the discussion has been even more frequent and worrying because the latest research done in this area revealed an alarming data with Brazilians who can not read or have difficulty understanding. When someone thinks of reading comprehension, educators often refer to reading and verbal texts and sometimes they forget that multimodal elements of a text may be essential in the construction of meaning. So, the school needs to realize that it is part of a multimodal society. It was under this assumption we decided to direct our research focusing the multimodality in the native language teaching, taking as theoretical framework the Grammar of Visual Design from the authors Kress and van Leeuwen (1996) and as studying object the way of students reading about the ads in classrooms. Thinking this way is that the following research problem came out: "How students treat the ads launched by the city hall of Mossoró, before and after an intervention, based on the design Visual Grammar in a native language class? In order to answer this question our job had as a main aim investigate the way of how the students read the ads. And more specifically: a) analyzing the construction of meaning by reading images in ads launched by the city hall in Mossoró; b) describing and comparing the students' perception about the role of images in the construction of sense, paying attention to the representational aspects, interactive and compositional ones and c) proposing visual reading activities that promote multimodal literacy of students, addressing the genres, discourses and styles. As for research methodology, this study dealt with an action research proposal with the use of Portuguese language classes with students from 9th grade from an elementary school. The intervention was made in a public school from the estate in Mossoró city. The stages of research and data analysis procedures take into account the following stages: a) bibliographic theoretical research that justified the analysis of advertisements based on the GVD; b) diagnosis of visual literacy of students; c) script questions about perceptions of visual literacy; d) discussion of advertisements already analyzed based on GVD; e) intervention proposal from ads of the city hall in Mossoro f) Analysis from the data collected. The focus on multimodality was due to the fact that the images are increasingly growing up in our society, there is, therefore a necessity to better prepare our students for the production and understanding of multimodal texts such as the advertisement which can be a great example of multimodality. Finally, from this research, you will notice the school as a full human development space, where students are prepared for a variety of social practices of citizenship and personal development, we deem necessary to enable them to communicate effectively and autonomy in various practices of social interaction, knowing how to read and produce increasingly multimodal texts.

KEYWORDS: Advertisements. Native language. Reading instruction. Multimodality.

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	12
2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS	15
2.1 O gênero anúncio publicitário	20
2.2 A linguagem publicitária.....	21
3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL	23
3.1 A metafunção representacional	23
3.1.1 As estruturas narrativas	24
3.1.2 As estruturas conceituais	26
3.2 A metafunção interativa	27
3.2.1 O contato	27
3.2.2 A distância social	28
3.2.3 A perspectiva	28
3.2.4 A modalidade (atitude)	29
3.3 A metafunção composicional	30
3.3.1 O valor informacional	30
3.3.2 A saliência	30
3.3.3 Estruturação (moldura)	31
4 METODOLOGIA DA PESQUISA E ANÁLISE DOS DADOS	32
4.1 Procedimentos de Análise das Metafunções nos Anúncios	36
4.1.1 Análise das Metafunções no Anúncio 1.....	38
4.1.1.1 <i>Metafunção Representacional do Anúncio 1</i>	<i>38</i>
4.1.1.2 <i>Metafunção Interativa do Anúncio 1.....</i>	<i>39</i>
4.1.1.3 <i>Metafunção Composicional do Anúncio 1</i>	<i>40</i>
4.1.2 Análise das Metafunções no Anúncio 2	41
4.1.2.1 <i>Metafunção Representacional do Anúncio 2</i>	<i>41</i>
4.1.2.2 <i>Metafunção Interativa do Anúncio 2</i>	<i>42</i>
4.1.2.3 <i>Metafunção Composicional do Anúncio 2</i>	<i>43</i>
4.1.3 Análise das Metafunções no Anúncio 3	43
4.1.3.1 <i>Metafunção Representacional do Anúncio 3</i>	<i>44</i>
4.1.3.2 <i>Metafunção Interativa do Anúncio 3.....</i>	<i>44</i>
4.1.3.3 <i>Metafunção Composicional do Anúncio 3</i>	<i>45</i>
4.1.4 Análise das Metafunções no Anúncio 4	47

4.1.4.1 <i>Metafunção Representacional do Anúncio 4</i>	47
4.1.4.2 <i>Metafunção Interativa do Anúncio 4</i>	47
4.1.4.3 <i>Metafunção Composicional do Anúncio 4</i>	48
4.2 Intervenção e análise dos dados coletados	49
4.2.1 Análise das respostas no diagnóstico	49
4.2.2 Análise das respostas na intervenção	57
4.2.2.1 <i>Metafunção Representacional do Anúncio 1</i>	58
4.2.2.2 <i>Metafunção Interativa do Anúncio 1</i>	70
4.2.2.3 <i>Metafunção Composicional do Anúncio 1</i>	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	96
REFERÊNCIAS	99
ANEXOS	101

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O ensino de leitura tem sido uma questão muito discutida entre os educadores, sobretudo entre os professores de língua materna. Aqui no Brasil, a discussão vem sendo ainda mais frequente e preocupante, pois as últimas pesquisas feitas, nessa área, revelaram dados alarmantes sobre os brasileiros que não sabem ler ou que tem dificuldades de compreensão. O curioso é que, quando se pensa em leitura ou compreensão leitora, os educadores normalmente se referem à leitura de textos verbais e se esquecem que os elementos multimodais de um texto também precisam ser compreendidos e que, em muitos casos, podem ser essenciais na construção do sentido. A escola precisa tomar consciência de que ela faz parte de uma sociedade multimodal. Por isso, Dionísio e Vasconcelos (2013, p.19) ressaltam que:

A sociedade na qual estamos inseridos se constitui como um grande ambiente multimodal, no qual palavras, imagens, sons, cores, músicas, aromas, movimentos variados, texturas, formas diversas se combinam e estruturam um grande mosaico multissemiótico. Produzimos, portanto, textos para serem lidos pelos nossos sentidos. Nossos pensamentos e nossas interações se moldam em gêneros textuais e nossa história de indivíduos letrados começa com nossa imersão no universo em que o sistema linguístico é apenas um dos modos de constituição dos textos que materializam nossas ações sociais.

Diante desse quadro, nos últimos anos surgiram muitos trabalhos de orientações teórico-metodológicas para o ensino de Língua Portuguesa, inclusive documentos oficiais como os Parâmetros Curriculares Nacionais, o qual sugere que o ensino da língua seja feito com base na teoria dos gêneros discursivos (elaborada por Bakhtin, 1992), sejam eles orais ou escritos. No entanto, percebe-se que, apesar das práticas pedagógicas no ensino de língua materna abordarem diversos gêneros textuais, inclusive textos imagéticos e multimodais, ainda há uma carência muito grande na abordagem da multimodalidade nesses textos.

Afirma-se muito que os gêneros são resultados de sequências textuais; denomina-se o gênero como x, mas não se levantam os muitos recursos que concorreram para formá-lo, não se valoriza o hibridismo; consideram-se como construtos sociais, mas as imagens ou outras formas simbólicas ficam de fora. Quanto ao Letramento, privilegia-se apenas a perspectiva formal, valorizando-se, quase sempre, o que se adquire nos bancos escolares, a escrita; e, mais

uma vez, ficam de fora outros modos de representação. (ROCHA, 2007, p.48).

Partindo desse pressuposto é que decidimos direcionar a nossa pesquisa no foco da multimodalidade no ensino de língua materna, tomando como referencial teórico-metodológico a Gramática do Design Visual e como objeto de estudo o modo de leitura dos alunos sobre anúncios em sala de aula. Daí surgiu a seguinte questão: “De que modo os alunos tratam os anúncios publicitários veiculados pela Prefeitura de Mossoró, antes e depois de uma intervenção, partindo da Gramática do Design Visual, na aula de língua materna?”

O foco na multimodalidade se deu pelo fato de que as imagens vêm ganhando cada vez mais espaço na nossa sociedade, sendo, portanto, necessário preparar melhor nossos alunos para a produção e compreensão de textos multimodais. E a escolha do anúncio publicitário se deu por ser um ótimo exemplo de multimodalidade. Além disso, é um texto muito presente no dia-a-dia dos alunos, com um forte poder de persuasão e uma linguagem carregada de ideologias. Com relação à escolha dos anúncios para o *Corpus* desta pesquisa, selecionamos os anúncios publicitários veiculados pela prefeitura de Mossoró com o propósito de levar os alunos de uma turma de 9º ano do Ensino Fundamental a refletir sobre textos relacionados ao contexto social no qual eles estão inseridos. A escolha da turma se deu pela pretensão em analisar o letramento visual de alunos que estão concluindo o ensino fundamental II.

Para tanto, adotamos como objetivo principal dessa pesquisa: Investigar a maneira como os alunos leem os anúncios publicitários. Para isso, traçamos como objetivos específicos as seguintes ações: a) Analisar a construção do sentido através da leitura de imagens em anúncios publicitários veiculados pela Prefeitura de Mossoró; b) Descrever e comparar a percepção dos alunos com relação ao papel das imagens na construção dos sentidos, atentando para os aspectos representacionais, interativos e composicionais; c) Propor atividades de leitura visual que promovam o letramento multimodal crítico dos alunos, abordando os gêneros, discursos e estilos.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma:

No capítulo teórico, discutiremos brevemente sobre a teoria dos gêneros discursivos de Mikhail Bakhtin, sobre a estrutura e a linguagem do anúncio publicitário e

finalmente, sobre a GDV de Kress e Van Leeuwen, sendo esta última, adotada como principal referencial teórico metodológico da presente pesquisa.

No quarto capítulo, explicamos os procedimentos metodológicos adotados neste trabalho. Depois apresentamos os resultados da análise dos dados coletados nesta pesquisa. E, finalmente, as considerações finais.

2 OS GÊNEROS DISCURSIVOS

O ensino de língua com base nos gêneros discursivos é uma prática didática sugerida pelos PCN's (1998) e vem sendo intensamente discutida e adotada nas escolas brasileiras, mas ainda é um assunto novo para muitos professores e, portanto, passível de esclarecimentos.

O trabalho com leitura e produção textual sob a perspectiva dos gêneros redefine o papel do professor de profissional distante da realidade e da prática textual do aluno para um especialista nas diferentes modalidades textuais, orais e escritas, verbais e não verbais, de uso social. Essa perspectiva de trabalho textual é importante também porque oportuniza ao aluno conhecer e refletir a linguagem em diferentes modalidades, mídias e situações de interação.

Há uma infinidade de gêneros discursivos adequados e relevantes para o ensino-aprendizagem do letramento visual e seria interessante uma abordagem mais ampla sobre a diversidade de gêneros multimodais que podem ser trabalhados em sala de aula. Porém, este trabalho aborda apenas o uso do anúncio publicitário. A escolha desse gênero foi feita com base no forte apelo visual presente na maioria dos textos desse gênero, por seu potencial ideológico e persuasivo e também pelo fato de ser um gênero de ampla circulação social, portanto, muito presente no cotidiano dos alunos.

Antes de adentrarmos na descrição propriamente dita da estrutura e da linguagem do anúncio publicitário, é necessário, primeiramente, uma definição teórica do que são, como surgem e como se caracterizam os gêneros textuais.

A palavra gênero é geralmente utilizada para designar os gêneros clássicos da literatura – o lírico, o épico, o dramático – e os gêneros modernos, como o romance, a novela, o conto, o drama etc.

Mas, a partir dos estudos de Mikhail Bakhtin, essa palavra passou a ser empregada também para se referir as diversas modalidades de textos que utilizamos no dia a dia.

Segundo Bakhtin (2003, p.261) todos os diversos campos da atividade humana estão ligados ao uso da linguagem e as formas desse uso são tão multiformes quanto os campos da referida atividade.

Esse autor também nos diz que o emprego da língua se efetua em forma de enunciados orais ou escritos, proferidos por um determinado campo da atividade humana e que as condições específicas e as finalidades de cada campo são refletidas pelos enunciados por meio do conteúdo temático, do estilo da linguagem e da construção composicional.

Todos esses três elementos – o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional – estão indissoluvelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação. Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados, os quais denominamos gêneros do discurso. (BAKHTIN, 1992 [2003] p.261-262).

Como foi dito na citação acima, os gêneros do discurso são enunciados formados por características específicas de uma determinada esfera de comunicação, mas essas características são relativamente estáveis. Sendo assim, existe uma imensa variedade de gêneros discursivos que dependendo da situação de comunicação pode sofrer alteração em um dos seus elementos básicos (o conteúdo temático, o estilo, a construção composicional, dando origem a novos gêneros.

A diversidade e a heterogeneidade dos gêneros dificultam um pouco o estudo de definição, definir um gênero é algo complexo, porque eles não possuem uma estrutura fixa, eles se configuram no momento da enunciação e são determinados por um conjunto de coerções como: quem fala, o que fala, com quem fala, com que finalidade.

Para Marcuschi, os gêneros são fenômenos históricos vinculados à vida social e cultural que nascem do trabalho coletivo e contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas do dia-a-dia. Eles são vistos como eventos textuais altamente maleáveis e dinâmicos. Surgem emparelhados às necessidades e atividades sócio-culturais e surgem também na relação com inovações tecnológicas. Ainda segundo esse autor, os gêneros surgem ancorados em outros já existentes e

ao longo do tempo podem transformar-se ou até desaparecer. Marcuschi (2003) nos diz ainda que os gêneros se caracterizam muito mais por suas funções comunicativas, cognitivas e institucionais do que por suas peculiaridades linguísticas e estruturais.

Ainda sobre a definição de gênero, convém esclarecer a distinção entre tipo textual e gênero textual, pois são constantes as confusões no uso desses termos. Essa definição é perfeitamente esclarecida por Marcuschi. Vejamos:

a) Usamos a expressão tipo textual para designar uma espécie de sequência teoricamente definida pela natureza lingüística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas}. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, argumentação, exposição, descrição, injunção.

b) Usamos a expressão gênero textual como uma noção propositalmente vaga para referir os textos materializados que encontramos em nossa vida diária e que apresentam características sócio-comunicativas definidas por conteúdos, propriedades funcionais, estilo e composição característica. Se os tipos textuais são apenas meia dúzia, os gêneros são inúmeros. Alguns exemplos de gêneros textuais seriam: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, lista de compras, cardápio de restaurantes, instruções de uso, outdoor, inquérito policial, resenha, edital de concurso, piada, conversa espontânea, conferência, carta eletrônica, bate-papo por computador, aulas virtuais e assim por diante (MARCUSCHI, 2003, p.22-23).

Outra distinção importante para o estudo dos gêneros é entre texto e discurso e ainda segundo Marcuschi:

texto é uma entidade concreta realizada materialmente e corporificada em algum gênero textual. Discurso é aquilo que um texto produz ao se manifestar em alguma instância discursiva. Assim, o discurso se realiza nos textos. Em outros termos, os textos realizam discursos em situações institucionais, históricos, sociais e ideológicos. (MARCUSCHI, 2003, p.24).

Portanto, sendo o texto uma entidade concreta, materializada nos gêneros, ele é algo acabado e independente do contexto para existir, enquanto que o discurso

só se configura em situações concretas de interação verbal. Sobre a configuração do discurso Bakhtin nos diz que:

O discurso só pode existir de fato na forma de enunciações concretas de determinados falantes, sujeitos do discurso. O discurso sempre está fundido em forma de enunciado pertencente a um determinado sujeito do discurso, e fora dessa forma não pode existir. (BAKHTIN. 1997[2003], p.274).

Esclarecida a distinção entre texto e discurso, tratemos agora da definição de *domínio discursivo*.

Como já foi dito, os gêneros discursivos emanam de um determinado campo da atividade humana. Para Bakhtin, são as práticas sociais que determinam as diferentes modalidades de discurso, ou gêneros discursivos. Sendo assim, todos os gêneros discursivos pertencem a esferas distintas de atividade humana a qual Marcuschi chama de *domínio discursivo*, como mostra a citação a seguir:

Usamos a expressão domínio discursivo para designar uma esfera ou instância de produção discursiva ou de atividade humana. Esses domínios não são textos nem discursos, mas propiciam o surgimento de discursos bastante específicos. Do ponto de vista dos domínios, falamos em discurso jurídico; discurso jornalístico, discurso religioso etc., já que as atividades jurídica, jornalística ou religiosa não abrangem um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Constituem práticas discursivas dentro das quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhe são próprios (em certos casos exclusivos) como práticas ou rotinas comunicativas institucionalizadas. (MARCUSCHI 2003, p.23-24)

Em relação à citação acima, podemos mencionar a título de exemplificação, as notícias, os artigos, as cartas ao leitor e as entrevistas como exemplos de gêneros que pertencem ao domínio jornalístico.

Vale salientar, no entanto, que um gênero discursivo pertencente a um determinado domínio, pode passar a pertencer a outro dependendo do contexto de enunciação.

Já em relação ao anúncio publicitário, ele é um gênero que pertence ao domínio publicitário. Esse domínio abrange gêneros como: o anúncio, o panfleto e a vinheta.

Bakhtin também nos fala a respeito dos domínios discursivos:

Em cada campo existem e são empregados gêneros que correspondem às condições específicas de dado campo; é a esses gêneros que correspondem determinados estilos. Uma determinada função (científica, técnica, publicística, oficial, cotidiana) e determinadas condições de comunicação discursiva, específicas de cada campo, geram determinados gêneros, isto é, determinados tipos de enunciados estilísticos, temáticos e composicionais relativamente estáveis. (BAKHITIN, 1997 [2003], p. 266).

O referido autor nos diz também que os campos discursivos são diversos e heterogêneos e os gêneros pertencentes a esses domínios também são diversos e heterogêneos. Em razão dessa heterogeneidade Bakhtin dividiu os gêneros em primários e secundários, conforme a citação a seguir:

Aqui é de fundamental importância atentar para a diferença essencial entre os gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos) – não se trata de uma diferença funcional. Os gêneros discursivos secundários (complexos – romances, dramas, pesquisas científicas de toda espécie, os grandes gêneros publicísticos, etc.) surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente mais desenvolvido e organizado (predominantemente o escrito) – artístico, científico, sociopolítico, etc. No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: Por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana. (BAKHITIN, 1997 [2003], p. 263-264).

De acordo com essa concepção bakhtiniana podemos considerar o anúncio publicitário um gênero secundário e heterogêneo, tendo em vista que esse gênero é povoado por diversos discursos também heterogêneos como o religioso, o político, o científico, entre outros.

2.1 O gênero anúncio publicitário

O anúncio publicitário é um texto amplamente utilizado pelos meios de comunicação de massa em virtude do seu alto poder de comunicação, persuasão e manipulação. Ele funciona como uma espécie de força propulsora das práticas de consumo de uma sociedade capitalista e também é muito utilizado para induzir a população a aderir a determinadas posições políticas e ideológicas.

Esse gênero textual que tem como objetivo divulgar e vender produtos e idéias (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000) vem se fortalecendo e se desenvolvendo juntamente com o sistema capitalista. Podemos dizer até que um se alimenta do outro, pois, se por um lado a publicidade induz as pessoas a consumirem os diversos produtos oferecidos no mercado – produtos que na maioria das vezes são supérfluos – por outro, são as exigências do mercado que sustentam e incentivam a produção de textos publicitários.

Antes da revolução industrial os textos publicitários apresentavam uma linguagem simples, direta, denotativa e seus enunciados limitavam-se apenas a informar as características reais dos produtos, como a marca, o preço, os locais de venda, etc., sem usar artifícios de convencimento.

Atualmente, com a transição de uma sociedade de produção para uma sociedade de consumo, esse gênero passou a utilizar uma linguagem mais persuasiva e sedutora.

A esse respeito, Martins nos diz que:

Como o aumento da produção industrial teve por consequência a necessidade de ampliar o consumo, a linguagem foi se adaptando ao sistema publicitário criado nas últimas décadas, visando convencer a sociedade a consumir mais, tanto os produtos necessários, como até os inúteis, para gerar lucros e fazer crescer a produção. (MARTINS, 2001, p.33).

Diante do exposto, ficou claro que a finalidade do anúncio publicitário não é só de informar, é principalmente de persuadir o leitor/ouvinte ou telespectador a consumir um produto ou aderir a uma idéia. Essa função é fortalecida e concretizada pela sociedade de consumo. No entanto, à proporção que cresce o espaço publicitário no mercado, crescem também os desafios para seduzir e convencer os consumidores. De acordo com Vestergaard e Schrøder:

A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto: o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que o tornam superior às similares. Por outro lado, o anúncio ideal deve ser montado de tal forma que a maior parte possível da mensagem atinja aquele leitor que o vê, mas resolve não ler. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, P. 47)

Para atingir os objetivos expostos na citação lida, os anúncios vêm utilizando uma linguagem cada vez mais apelativa e rica em recursos lingüísticos e semióticos.

2.2 A linguagem publicitária

Sobre a linguagem publicitária, Martins nos diz que:

[...] em sua essência, objetiva construir imagem favorável que possibilite maior consumo, pela utilização de arquétipos ou símbolos subjetivos, apresentando hábitos de consumo, capazes de identificar as aspirações e os desejos do receptor com a imagem do produto. Dessa forma, chega a construir o produto como símbolo e fim de uma necessidade social. (MARTINS, 2001, p.20).

De fato, o anúncio publicitário consegue levar as pessoas a acreditarem que certos produtos, considerados por alguns como totalmente desnecessários, são essenciais para garantir uma boa qualidade de vida.

A linguagem dos anúncios publicitários tem um alto poder informativo e persuasivo em virtude dos recursos argumentativos racionais e emocionais e recursos retóricos estilísticos ou estéticos (MARTINS, 2001, p.154). É uma linguagem que significa mais do que diz.

Os anúncios publicitários utilizam nas suas mensagens tanto a linguagem verbal, como a não verbal e também é constante a presença de recursos lingüísticos como neologismos, ambiguidades, variações lingüísticas, conotações, assim como recursos semióticos como símbolos, cores, sons e imagens. É uma linguagem criativa e expressiva que envolve o leitor numa linha de raciocínio preestabelecido.

Para seduzir os leitores, a linguagem dos anúncios se adequa aos produtos e ao público alvo, mesmo que para isso, seja preciso infringir as normas da língua padrão ou passar por cima de convenções da gramática normativa tradicional.

A adequação da linguagem publicitária ao público alvo se encaixa na concepção de Bakhtin acerca do papel do outro na produção dos enunciados. A escolha de todos os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada. (BAKHTIN, 2003, p. 306).

A estrutura do anúncio publicitário é uma estrutura variável que muda de acordo com o produto anunciado, com as intenções do anunciante (divulgar um produto, enfatizar uma característica, orientar uma campanha etc.) com o tema do anúncio, com o veículo de transmissão – TV, rádio, jornais, revistas – e com o público alvo.

No entanto, apesar de variável, é possível descrever a estrutura do anúncio como uma estrutura composta por enunciado principal (manchete), pelo corpo do texto, pela assinatura do anunciante e pelo logotipo ou marca. E quanto à descrição específica das imagens, a base teórica escolhida foi a Gramática do Design Visual de Kress e Van Leeuwen, a qual abordaremos a seguir.

3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

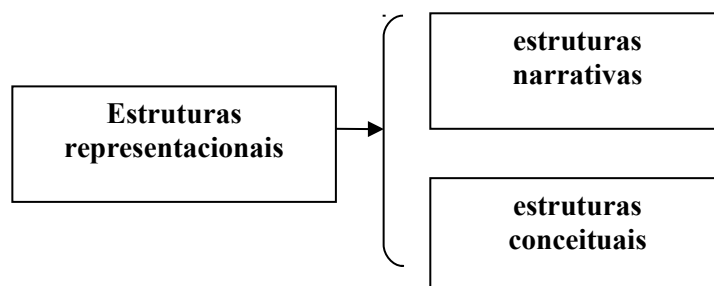
Os autores Kress e van Leeuwen (1996), no intuito de criar critérios para análise de imagens, elaboraram a Gramática do Design Visual. Desse modo, como apontam Dionísio e Vasconcelos (2013, p.30), “verificou-se que muitos dos conceitos já existentes para análise das estruturas linguístico-textuais eram possíveis de serem transpostos para a análise dos textos visuais”.

Para a criação dessa gramática eles se basearam na gramática sistêmico-funcional, de M. A. K. Halliday (1994), com algumas adaptações na organização metafuncional. Enquanto Halliday apresenta as metafunções ideacional, interpessoal e textual, para o código semiótico da linguagem, Kress e van Leeuwen (1996) propõem as estruturas representacional, interativa e composicional. A exposição a seguir, trata panoramicamente de cada uma dessas funções, como também suas subdivisões.

3.1 A metafunção representacional

Esta metafunção é responsável por analisar os participantes dispostos na imagem, que são os atores e objetos. Esses participantes são classificados em duas categorias: os participantes interativos e os participantes representacionais. Os participantes interativos são os produtores e os observadores, ou melhor, os leitores que interagem por meio dos textos imagéticos. Já os participantes representacionais são todos retratados como objetos, animais, lugares e pessoas ou figuras humanizadas nas imagens.

Esquema 1 – Estruturas Representacionais



3.1.1 As estruturas narrativas

Kress e van Leeuwen (1996) subdividem as estruturas representacionais em estruturas narrativas e conceituais. Enquanto as estruturas narrativas apresentam ações e eventos, as estruturas conceituais apresentam a classificação, a estrutura ou significado dos participantes. Segundo Fernandes e Almeida (2008, p. 13), para Kress e van Leeuwen, “o que distingue uma proposição narrativa visual é a presença de uma ação, desempenhada por um **vetor**, de um traço que indique direcionalidade”. A partir disso, os autores apontam seis tipos de processos narrativos: os processos de ação, os processos reacionais, os processos de fala, os processos mentais, os processos de conversão e o simbolismo geométrico.

Nos processos de ação, o **ator** é o participante do qual o vetor parte, sendo, às vezes, ele próprio o vetor e constituindo-se, geralmente, o participante mais saliente na imagem. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 59). Quando há pelo menos, dois participantes envolvidos, tem-se uma estrutura chamada de transacional. Neste caso, essa estrutura transacional é bidirecional, os participantes (interatores) podem exercer o papel de ator e/ou papel de meta para a qual o vetor é direcionado. Mas quando há apenas o ator, ou seja, a ação não é dirigida a nenhum outro participante, a estrutura é chamada de não-transacional.

Para os autores, se a direção do olhar (vetor) de um participante dirigir para alguém ou alguma coisa, temos não mais um processo de ação e sim um processo de reação. Por isso, o participante do qual parte o vetor será chamado de reator, podendo ser humano ou humanizado. Como nos processos de ação, as reações podem ser transacionais ou não-transacionais.

Além disso, os autores apresentam os processos verbais e mentais que conectam um participante animado (o dizente, no caso dos processos verbais e o experienciador, no caso dos processos mentais) a conteúdo falado (o enunciado) ou pensado (o fenômeno). Os vetores desses processos podem ser encontrados nos balões que representam falas ou pensamentos de personagens.

Também Kress e van Leeuwen (2006, p. 68-69) ainda mencionam outros tipos de participantes e processos. Quando o processo é não-agentivo e todos os participantes são representados numa cadeia cíclica, temos o **transmissor** que é o participante que exerce, ao mesmo tempo, a função de **ator** em relação a um participante e de **meta** em relação a outro. Esse transmissor não só retransmite a

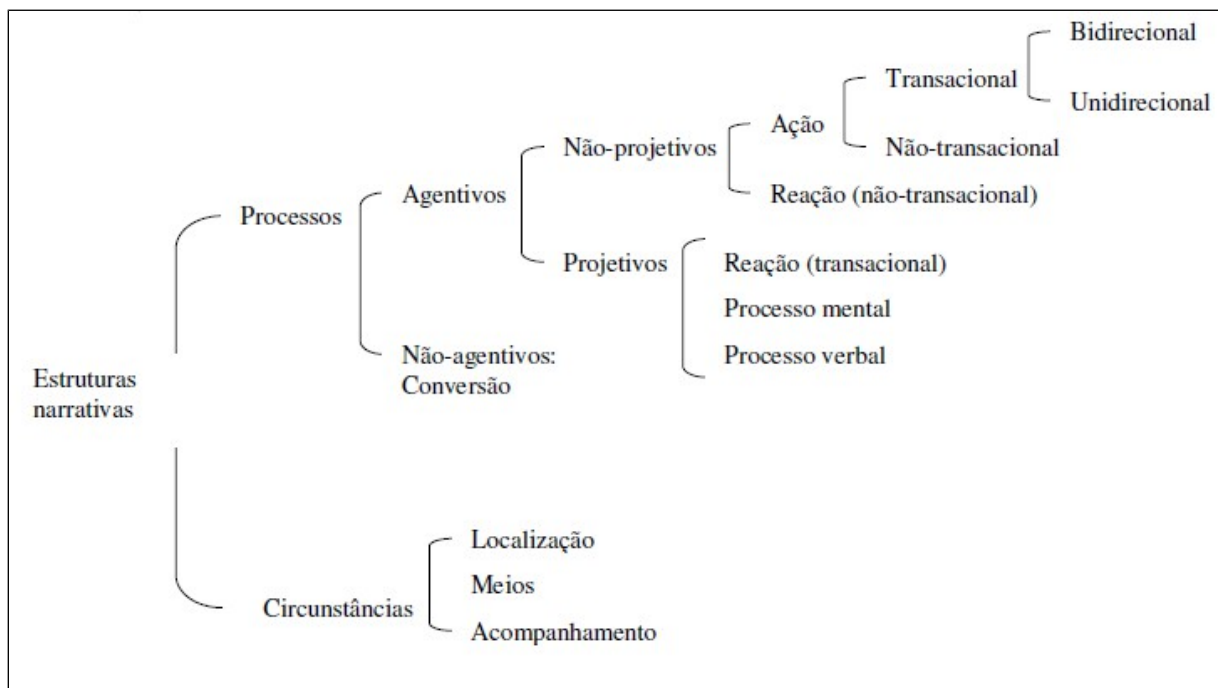
mensagem que recebe, mas também a transforma. Um bom exemplo é a cadeia alimentar, mas também isso pode acontecer nas interações humanas. Esses tipos de processos são chamados, por Kress e van Leeuwen, de **processos de conversão**.

Ainda, nas estruturas narrativas, podem aparecer as **circunstâncias** que são os participantes secundários que não se relacionam aos participantes principais por meio de vetores, mas sim por outros meios. As circunstâncias podem ser deixadas de lado e não afetar o sentido da proposição, mas sua exclusão pode implicar, de alguma forma, numa perda de informação. (KRESS E VAN LEEUWEN, 2006, p.72). As circunstâncias podem ser de três tipos: de localização, de meios e de acompanhamento.

As circunstâncias de localização relacionam os participantes com o **cenário** que requer um contraste entre o primeiro plano e o segundo plano. As circunstâncias de meios são ferramentas que podem ser vetores sem realizar processos de ação e não precisam ser objetos. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.72). Já as circunstâncias de acompanhamento, no entendimento de Pinheiro (2007, 46-47) “ocorrem quando um participante simplesmente acompanha outro, de forma que não se identifica um vetor que os relacione”.

O Esquema 2 expõe um resumo das estruturas narrativas.

Esquema 2 - Estruturas narrativas



Fonte: Adaptada de Kress e van Leeuwen (2006, p. 74) – Tradução (PINHEIRO, 2007, p.47).

3.1.2 As estruturas conceituais

As estruturas conceituais representam os seus participantes em termos de sua classe, estrutura ou significado, sendo construídas, assim, por meio de três tipos de processos: os classificacionais, os analíticos e os simbólicos.

Os processos classificacionais relacionam os participantes em termos de uma taxonomia em que, pelo menos, um participante é **superordenado** em relação a outros que são os **subordinados**. Há também um participante no nível intermediário, o 'interordinate', para Kress e van Leeuwen (2006, p. 87). A respeito desses processos, Pinheiro (2007, p. 48) ressalta que:

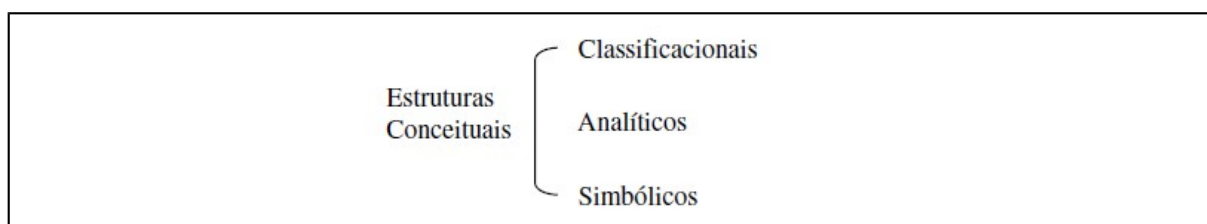
tais classificações não precisam necessariamente corresponder à realidade: o fato de o produtor da imagem agrupar participantes de modo a classificá-los significa que ele os considera como tal e pretende que os observadores façam a mesma 'leitura'. Além disso, o trabalho aponta a possibilidade de a representação visual obscurecer os limites entre o dinâmico e o estático, o que pode ser visto, por exemplo, no caso das estruturas classificacionais, que representam os participantes de forma estática, quando a linguagem verbal que as acompanha pode suscitar uma representação ativa.

Nos processos analíticos, os participantes são representados numa relação entre todo (**portador**) e partes (**atributos possessivos**). Esses atributos possuídos pelo portador podem ser examinados livremente pelo observador. Para Kress e van Leeuwen (2006), "pelo fato de uma análise sempre implicar seleção, de acordo com os interesses do seu produtor, há a possibilidade do mesmo portador ser analisado em termos de atributos distintos." (ALMEIDA, 2008, P. 17).

Já nos processos simbólicos, os participantes configuram-se em termos do que eles são, ou seja, o que eles significam. Estes processos podem ser atributivos ou sugestivos. Nos atributivos, o **portador** é o participante que se estabelece na própria relação, ou seja, "é realçado através de seu posicionamento dentro da imagem, tamanho exagerado, iluminação, nível de detalhamento, foco etc." (ALMEIDA, 2008, p. 17). E o **atributo simbólico** que é o participante que representa o próprio significado ou identidade. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p.105). O atributo simbólico se caracteriza pela "saliência, a presença de um gesto cuja função é tão somente a de apontá-lo para o observador, o aparente não pertencimento ao conjunto da imagem e a associação a valores simbólicos." (ALMEIDA, 2008, p. 17).

Nos processos sugestivos, há apenas o portador que tem um significado simbólico através da mistura de cores, da suavidade do foco ou da acentuação da luminosidade, o que faz com que apenas o contorno ou a silhueta dos participantes seja apresentado, como ainda aponta Almeida (2008, p. 17).

Esquema 3 - Estruturas conceituais



Fonte: Adaptada de Kress e van Leeuwen (2006, p. 59) – Tradução (PINHEIRO, 2007, p. 50).

3.2 A metafunção interativa

A metafunção interativa diz respeito às estratégias usadas pelo produtor do texto para estabelecer uma relação entre a imagem e o observador. Essa relação pode ser de afastamento ou aproximação e pode ocorrer por meio de quatro processos: contato, distância social, perspectiva e modalidade.

3.2.1 O contato

O contato é o processo pelo qual se dá a relação entre os participantes representados (a imagem) e os participantes interativos (o observador). Essa relação, como apontam Almeida e Fernandes (2008, p.18), acontece por meio de vetores “que se formam ou não, entre as linhas do olho do participante representado e o leitor (participante interativo).”

Kresse van Leeuwen distinguem dois tipos de contato: o de demanda e o de oferta. A demanda ocorre quando o participante representado olha diretamente para o observador. Nesse contato, a identificação do tipo de relação pretendida pode ser feita a partir da expressão facial e de gestos, como por exemplos, o sorriso, que pode estabelecer a relação de afinidade social, e um olhar sedutor que desperta desejo.

Um importante aspecto a ser observado nesse processo “é que a imagem exige uma resposta do observador e dessa forma constrói para ele uma posição

interpretativa que define quem esse observador é”. (Almeida e Fernandes, 2008: 18).

Já no contato de oferta a imagem não exerce nenhuma ação sob o observador, os participantes da imagem são apenas objetos de observação.

3.2.2 A distância social

A distância Social é o segundo processo analisado dentro da metafunção Interativa. Ele se refere ao grau de proximidade entre a imagem e o observador, que pode ser de maior ou menor intimidade. Essa relação de proximidade é estabelecida por meio dos planos: aberto, médio e fechado. No primeiro, é mostrado todo o corpo do participante, no segundo o participante é mostrado dos joelhos para cima e no terceiro é mostrado apenas a cabeça e os ombros. Para Kress e van Leeuwem, segundo Almeida e Fernandes (2008, p. 20), “O enquadramento mais próximo, em plano fechado, representa os participantes de forma íntima, e permite a visualização de emoções, e à medida que vai ampliando, torna-se mais distante, mais estranho”.

Em outras palavras, quanto mais fechada for a imagem, maior é a relação de intimidade entre o participante representado e o observador, pois este consegue visualizar melhor as emoções, devido a riqueza de detalhes nas expressões faciais do participante representado.

3.2.3 A perspectiva

A perspectiva, ou ponto de vista, é o terceiro aspecto abordado na metafunção interativa. Refere-se aos ângulos de enquadramento em que as imagens são retratadas: o ângulo frontal, o oblíquo e o vertical.

No ponto de vista frontal, o participante retratado aparece de frente para o observador. Nessa perspectiva, o observador assume uma posição interpretativa que lhe permite compartilhar a visão dos produtores da imagem. Esse ângulo estabelece uma relação de igualdade entre os participantes.

No ângulo oblíquo, os participantes aparecem de perfil, dando a impressão de algo distante, indiferente, “deixando implícito que aquilo que vemos

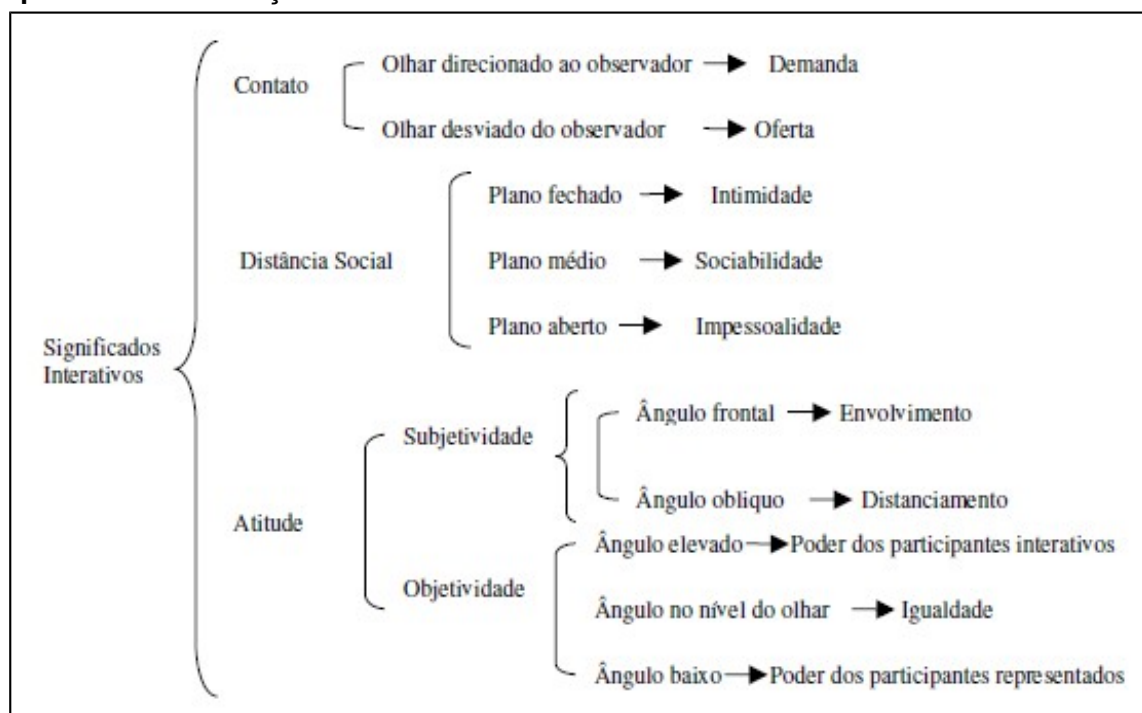
não pertence ao nosso mundo”. (KRESS E VAN LEEUWEN, citados por ALMEIDA, 2008. p.21).

No ângulo vertical, os participantes podem ser mostrados de baixo para cima ou ao contrário. De acordo com essas posições, relações de poder se estabelecem entre os participantes. Quando a imagem é representada a partir de um ângulo elevado, o produtor e o observador exercem poder sobre o participante representado e quando a imagem é representada a partir de um ângulo baixo, é o participante representado quem exerce poder sobre o observador e o produtor. Já quando a imagem fica no nível do olhar do observador e do produtor, estabelece-se uma relação de igualdade entre eles.

3.2.4 A modalidade (atitude)

Este quarto e último processo da metafunção Interativa diz respeito ao valor de verdade em relação ao que está sendo retratado na imagem. A Modalidade de uma imagem acontece numa gradação que vai do mais real ao mais irreal. Esses níveis de realidade são atribuídos à imagem por meio de quatro mecanismos: a cor, a contextualização, a iluminação e o brilho.

Esquema 4 – Metafunção interativa



Fonte: Adaptada de Kress e van Leeuwen (2006, p. 149) – Tradução (PINHEIRO, 2007, p. 54).

3.3 A metafunção composicional

Esta metafunção tem um importante papel na Gramática do Design Visual, pois ela é responsável por organizar os elementos da função representacional e da interativa, formando um todo significativo. A organização desses elementos se dá por meio de três recursos, que são: o valor da informação, a saliência e a estruturação.

3.3.1 O valor informacional

Quase sempre, quando as imagens (ou outro elemento textual) posicionam-se na horizontal, os que ficam à esquerda são apresentados como elementos dados, já conhecidos tanto pelo produtor quanto pelo leitor e os elementos à direita são apresentados como Novos, ainda desconhecidos ou como aquilo que, de alguma forma, o produtor quer chamar a atenção do observador. Pinheiro ressalta que “a estrutura Dado-Novo pode ser considerada ideológica, uma vez que o valor informacional conferido aos elementos nos textos pode não corresponder à concepção que os observadores têm destes”. (2007, p. 58).

No eixo vertical, os elementos podem ser posicionados na parte inferior ou superior do textual. No topo, são posicionados os elementos “ideais”, configurando a essência da informação, a mais saliente do espaço textual. Já as informações mais práticas e concretas, o “Real”, são apresentadas na base, sendo assim, menos saliente em relação ao “ideal”. De acordo com Pinheiro (2007, p. 58), essa estrutura também é geralmente orientada ideologicamente.

Os elementos de um texto visual também podem ser configurados no centro e nas margens do espaço textual. No centro, são posicionadas as informações principais e, nas margens, as informações secundárias em relação ao centro.

3.3.2 A saliência

Os elementos visuais podem ter diferentes graus de saliência que manifestam sua maior ou menor importância na composição textual. Os fatores responsáveis pela saliência são o tamanho, foco, contraste de tons e de cores,

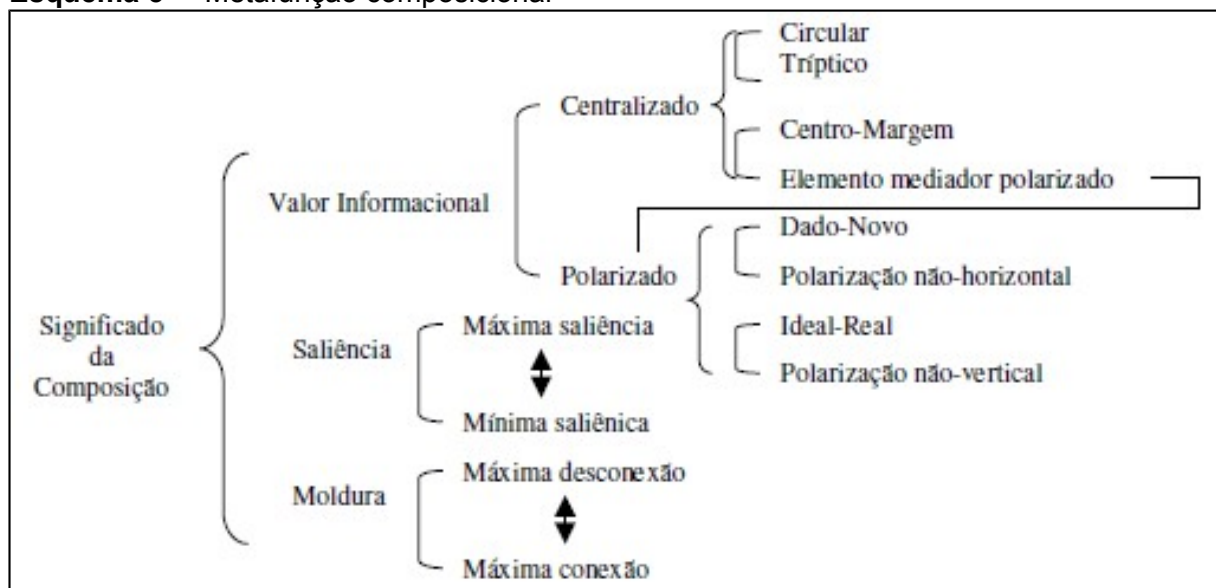
posicionamento no campo visual, perspectiva e fatores culturais (PINHEIRO, 2007, p. 61).

3.3.3 Estruturação (moldura)

Na estruturação, elementos podem ser ligados ou separados uns dos outros. Tendo por base, o conceito de Kress e van Leeuwen (2006), Almeida (2008, p.25), afirma que na estruturação, “as estruturas visuais estão representadas como identidades separadas ou que se relacionam, e é realizado por linhas divisórias que ‘conectam ou desconectam partes da imagem’ e que mostram o ponto de vista através do qual a imagem foi criada”.

Para Kress e van Leeuwen (2006), citado por Almeida (2007, p. 61), há várias formas de se realizar a estruturação, como por exemplo, a presença de linhas, de contorno, de descontinuidades de cor e de espaços vazios entre os elementos.

Esquema 5 – Metafunção composicional



Fonte: Adaptada de Kress e van Leeuwen (2006, p. 210) – Tradução (PINHEIRO, 2007, p. 62).

Feita a abordagem descritiva da GDV, concluímos aqui a apresentação do referencial teórico metodológico da presente pesquisa. Passemos agora para a descrição dos procedimentos metodológicos adotados na coleta e análise dos dados.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa intervencionista qualitativa sob o enfoque do letramento visual em aulas de língua portuguesa. Para a realização deste trabalho, foi feita, primeiramente, uma pesquisa teórico-bibliográfica sobre a Gramática do Design Visual de Kress e Van Leeuwen e sobre a estrutura e as características do anúncio publicitário enquanto gênero textual, conforme os pressupostos teóricos de Backthin. Em seguida, selecionamos, para análise e também para a proposta de intervenção, anúncios de campanhas publicitárias realizadas pela Prefeitura Municipal de Mossoró-RN.

A intervenção aconteceu em uma turma de 9º ano de uma escola pública estadual situada na cidade de Mossoró. Tanto o nome da escola quanto os nomes dos alunos, sujeitos dessa pesquisa, foram preservados e codificados por números correspondentes à ordem alfabética

As atividades da intervenção foram realizadas no final do ano letivo de 2014, mais precisamente nos meses de novembro e dezembro e se dividiram em sete etapas, cada uma utilizando um período de duas a três aulas de 50 minutos. Somente as duas primeiras etapas da intervenção aconteceram no horário normal da aula. As demais aconteceram em horários especiais, após o horário da aula ou no contra turno e a participação não era obrigatória. Dessas sete etapas, em apenas três delas houve registro escrito dos alunos. Esses registros serão analisados no próximo capítulo. Ao todo, tivemos a participação de 34 alunos e desses foram selecionados, para as análises, as respostas de doze alunos. O critério de escolha desses alunos foi a frequência em todas as etapas da intervenção, assim como, a realização de todas as atividades propostas. A seguir detalharemos as sete etapas da intervenção.

Na primeira etapa, foi realizado um estudo sobre a definição do anúncio publicitário enquanto gênero textual, suas características estruturais, sua linguagem, principalmente os recursos imagéticos e semióticos e a sua função social.

Na segunda etapa, foi feita uma reflexão com os alunos sobre a presença frequente de imagens em textos que nos cercam diariamente, como os textos veiculados na internet, nos livros didáticos e principalmente em anúncios

publicitários. Nessa reflexão, os alunos foram questionados sobre o papel das imagens nos textos, se é mera ilustração, se é para chamar atenção ou se contribui para a construção do sentido e se o sentido é prejudicado ou modificado se as imagens fossem retiradas do texto. Nessa ocasião, foi solicitado aos alunos que observassem essas questões nas imagens presentes no livro didático de Língua Portuguesa: Projeto Telares, 9º ano, páginas: (87, 90, 210 e 211, 238 e 239, 248 e 249) – Editora Ática. Além disso, também foi solicitado aos alunos que dessem exemplos e comentassem anúncios publicitários que chamaram à atenção deles e também de imagens que representam marcas famosas e seus conceitos. Depois de feita essa reflexão, a proposta da intervenção foi apresentada e os alunos foram convidados a participar das demais etapas.

Na terceira etapa, os alunos assistiram a dois vídeos que falava sobre o uso de imagens nas atividades comunicativas do dia a dia. Ambos os vídeos foram produzidos e exibidos pela TV ESCOLA, no ano de 2009. O primeiro vídeo, intitulado Texto e Imagem, tem uma duração de 10 minutos e o nosso propósito ao exibir esse vídeo foi chamar a atenção dos alunos para a presença constante de imagens junto a textos verbais. O vídeo cita diversas situações em que isso acontece, principalmente situações do cotidiano do aluno, como: as gravuras e ilustrações em contos e romances, em livros didáticos, os desenhos nas revistas em quadrinhos, os manuais de instrução, a mídia etc. O vídeo também enfatiza que, apesar de algumas vezes as imagens serem usadas apenas como adornos, elas também, assim como os textos verbais, são portadoras de informações e significados. Esse vídeo mostra ainda, o exemplo de um texto verbal que ora aparece sozinho ora aparece acompanhado de imagens para que o telespectador perceba o papel da imagem na construção do sentido. O vídeo, apesar de curto, tem uma mensagem muito forte sobre a necessidade de aprender a ler imagens e, além disso, possui uma linguagem simples e direta, de fácil compreensão para os alunos.

Já o segundo vídeo, intitulado: O Império das Marcas chama a atenção para o potencial ideológico e persuasivo que é atribuído às imagens, quando estas passam a representar produtos e/ou marcas famosas. O vídeo mostra como a publicidade tem o poder de humanizar produtos e fazer com que eles exercem um fascínio sobre nós, a ponto de representarem para seus consumidores objetos de admiração, desejo e até mesmo amor. O nosso propósito com esse vídeo não foi só

de mostrar o apelo visual feito pelas campanhas publicitárias, mas também mostra como esses apelos influenciam nas nossas práticas de consumo e nos nossos ideais. Esse vídeo tem uma duração de 50 minutos e, apesar de ser bem maior do que o primeiro, despertou mais o interesse dos alunos, pois estes se identificaram com as marcas e produtos citados no vídeo. Além disso, passaram a refletir melhor sobre o poder de persuasão que a publicidade exerce sobre nós.

Na quarta etapa, foram exibidos os quatro anúncios selecionados para serem analisados pelos alunos. Para essa primeira análise, foram propostas apenas três questões, dispostas a seguir:

1ª – Qual a relação da imagem com o texto verbal?

2ª – Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?

3ª – Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de:

- Personagens
- Cor
- Brilho
- Distribuição dos elementos
- Idéias
- Ações

Essas três questões serviram como um diagnóstico do nível de leitura de imagens em que os alunos estavam. Eles responderam a estas questões sem nenhuma orientação e elas foram elaboradas de forma bem genérica, para que eles pudessem desenvolver estratégias próprias de observação, atentando para todos os elementos da imagem. As repostas dos alunos, assim como os registros das demais etapas serão analisadas mais à frente.

Na quinta etapa, houve um momento de discussão sobre as respostas dadas na etapa anterior. Depois, foi solicitado aos alunos que, mais uma vez, observassem os anúncios e respondessem a algumas questões. Dessa vez, as questões foram outras, mais numerosas e detalhadas. Para esta etapa, foi elaborado um roteiro de leitura dos anúncios, contendo dezesseis questões que contemplam os significados representacionais, interativos e composicionais,

propostos pela GDV. Nessa etapa, os alunos foram conduzidos a uma leitura dos anúncios de acordo com as categorias de análise da GDV, no entanto, sem tomar conhecimento da mesma. Mais uma vez, os alunos tiveram que ler os anúncios sem nenhuma ajuda ou orientação, apenas seguindo o roteiro que apresentamos a seguir:

Quadro 1 - Roteiro de leitura das imagens.

1. Quais os principais elementos da imagem?
2. Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?
3. Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.
4. Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
5. Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?
6. Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?
7. O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?
8. A imagem é realista ou irreal? Justifique.
9. Em que ângulo a imagem foi construída?
 - A) No ângulo frontal (de frente para o observador)
 - B) No ângulo oblíquo (de perfil)
 - C) No ângulo vertical: () imagem vista por cima () imagem vista por baixo
10. Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?
11. Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?
12. Em qual das alternativas, a imagem estabelece uma sensação de alheamento (distanciamento) em relação ao observador?
13. De que lado da imagem você que se encontra a informação mais importante?
14. Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?
15. Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?
16. Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias? Justifique.

Fonte: Elaboração da autora.

Na sexta etapa, houve uma aula expositiva sobre a GDV. Nesta aula, foram apresentados *slides* abordando descritivamente as três categorias de análise da GDV, juntamente com exemplos de análises de imagens. Os exemplos de imagens utilizados nessa aula foram, em sua maioria, de anúncios e outros textos já conhecidos dos alunos, o que facilitou a interação. A linguagem utilizada também favoreceu a interação, pois tentamos simplificar ao máximo possível a terminologia utilizada na teoria, para facilitar a compreensão dos alunos. Vale ressaltar que os

anúncios que compõem o *corpus* desta pesquisa não foram abordados durante a aula.

Na sétima e última etapa, com o intuito de coletarmos material para uma análise comparativa do letramento visual dos alunos antes e depois de conhecerem a GDV, solicitamos que eles fizessem uma nova leitura dos quatro anúncios já lidos na quarta e quinta etapa e que seguissem novamente o roteiro das dezesseis questões, utilizados na última leitura.

4.1 Procedimentos de Análise das Metafunções nos Anúncios

O primeiro passo para a realização das análises foi selecionar os quatro anúncios da campanha publicitária "Agente de Trânsito é amigo da gente", produzida pela Elevare Comunicação, uma agência de publicidade local, para a Prefeitura Municipal de Mossoró. Esses anúncios foram organizados em uma sequência numérica de 1 a 4 e foi proposto aos alunos que fizessem a leitura visual desses anúncios em três momentos distintos, conforme foi descrito anteriormente.

Primeiramente, apresentamos a análise da leitura que os alunos fizeram desses anúncios, de acordo com as três questões preliminares que os orientaram de forma bem genérica na observação das imagens.

Em seguida, apresentamos a nossa leitura desses anúncios de acordo com os critérios de análise da GDV, adotados nesta pesquisa.

Depois, apresentamos a análise descritivo-comparativa do letramento visual dos alunos, antes e depois de estudarem e conhecerem a GDV. Para isso, utilizamos o roteiro de 16 questões, contemplando os significados representacionais, interativos e composicionais, conforme já explicamos na metodologia. Para ficar mais clara a aplicação desse roteiro, apresentamos a seguir uma tabela com as questões agrupadas de acordo com as metafunções a que se referem.

Quadro 2 – Questões divididas por Metafunções.

METAFUNÇÕES	QUESTÕES
Metafunção Representacional	
Estruturas narrativas 1	Q1 - Quais os principais elementos da imagem?

Estruturas narrativas 2/intenção dos cenários e pessoas?	Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?
Estruturas narrativas 3	Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?
Estruturas narrativas	Q16 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias? Justifique.
Metafunção Interativa	
Contato	Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?
Distância social	Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?
Distância social/proximidade	Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?
Modalidade/gradação	Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.
Modalidade/níveis de realidade	Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.
Perspectiva	Q9 - Em que ângulo a imagem foi construída? A) No ângulo frontal (de frente para o observador) B) No ângulo oblíquo (de perfil) C) No ângulo vertical: () imagem vista por cima () imagem vista por baixo
Relação de igualdade	Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?
Papel de autoridade ou submissão	Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?
Sensação de alheamento	Q12 - Em qual das alternativas, a imagem estabelece uma sensação de alheamento (distanciamento) em relação ao observador?
Metafunção Composicional	
Valor informacional/informação mais importante?	Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?
Valor informacional/relação dado-novo	Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com uma ideia nova?
Aspecto mais saliente	Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?

Segue nossa leitura dos anúncios, de acordo com as categorias de análise da GDV.

4.1.1 Análise das Metafunções no Anúncio 1

Figura 1 – Anúncio 1 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”

Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/ymsqh8>>. Acesso em 14 ago 2014.



4.1.1.1 Metafunção Representacional do Anúncio 1

O anúncio 1 mostra a imagem de um guarda de trânsito atravessando a rua pela faixa de pedestre e segurando a mão de duas crianças, mais precisamente dois estudantes, pois eles estão em frente a uma escola e a menina carrega uma mochila nas costas e o menino um caderno.

De acordo com a **função representacional**, pela forma como eles estão representados na imagem, dizemos que eles estão dispostos numa estrutura narrativa, pois esta estrutura representa ações ou eventos e, no caso da imagem em análise, está sendo mostrada a ação de atravessar a rua.

Dentre os elementos representados, o guarda exerce o papel de ator, pois ele é o participante que aparece em maior saliência, já as crianças aparecem como participantes secundários, pois não se relacionam com o participante principal (o guarda) por meio de vetores.

Quanto ao processo é de ação não-transacional, pois o vetor da imagem é o olhar do guarda que olha para o seu lado esquerdo, provavelmente se certificando se dá para atravessar em segurança. A imagem mostra o guarda olhando, mas não aparece o alvo do seu olhar, por isso que a ação é não-transacional.

4.1.1.2 Metafunção Interativa do Anúncio 1

Na análise da função interativa, a relação estabelecida entre o produtor da imagem, os participantes representados e o observador, de acordo com a categoria de **contato**, configura-se como **contato de oferta**, pois os participantes representados não olham diretamente para o leitor/observador. Eles são oferecidos ao leitor como objeto de observação.

Na categoria **Distância Social**, observamos que a imagem se enquadra no ângulo aberto, pois os participantes aparecem de corpo inteiro. Nesse caso, podemos dizer que os participantes representados se mantêm distantes do observador, não havendo intimidade entre eles.

Com relação à categoria da **perspectiva**, a imagem aparece no ângulo oblíquo, principalmente o participante principal, (o guarda) que aparece olhando de lado, o que revela um certo distanciamento do observador.

Já na categoria de **Modalidade**, observamos que na imagem aparecem várias cores vivas e bem definidas, mostrando os elementos da imagem com muita clareza. Ressaltamos também que há um predomínio da cor azul. Essa cor aparece

em dois tons. Destacamos que os tons de azul do plano de fundo e do céu são os mesmos da camisa do guarda, o que reforça a importância desse participante na imagem. Além disso, percebemos um foco de luz sobre ele, principalmente sobre sua camisa e deduzimos que a intenção do produtor da imagem, com esse destaque na camisa do guarda, foi de reforçar o papel social que ele está representando na imagem. Com essas observações, concluímos que o uso que se fez das cores, da distribuição do brilho e da luminosidade conferem a imagem um alto grau de veracidade. A imagem aparece como real e verdadeira.

4.1.1.3 Metafunção Composicional do Anúncio 1

Nesta terceira e última função, analisa-se a organização e a forma como se relacionam os elementos presentes na imagem. Para essa análise a GDV aponta três critérios a serem observados, a) o valor da informação, b) a saliência e c) a estruturação. O primeiro diz respeito ao posicionamento do elemento dentro da composição da imagem. Com relação à imagem do anúncio em análise, se tomarmos como foco o eixo horizontal, veremos que do lado esquerdo da imagem aparece o guarda segurando a mão das crianças e atravessando a rua, nesse caso, por estar no lado esquerdo, essa informação nos é apresentada como algo comum, já conhecido, corriqueiro. O fato novo aqui, ou seja, o que aparece no lado direito da imagem são as informações verbais dizendo que o “agente de trânsito é amigo da gente” e que há “educação para o trânsito na escola”. Se nos determos na análise das informações verbais, percebemos que no eixo vertical temos a identificação da Prefeitura Municipal de Mossoró e da sub-secretaria de Trânsito e Transporte como a informação real e a frase “agente de trânsito é amigo da gente”, como a informação ideal. A frase “Educação para o trânsito na escola, seria nesse caso, um elemento mediador. Concluímos então, que a proposta do anúncio era mostrar que já existe educação para o trânsito na escola e que os agentes de trânsito são atuantes tanto na educação das crianças, quanto na segurança delas, mas a população ainda não os vê como amigo e, esse é o objetivo principal da campanha, mostra que os agentes de trânsito são amigos da população.

De acordo com o critério da saliência, percebemos que os elementos de maior destaque no anúncio são a imagem do agente segurando a mão das crianças e os enunciados verbais - Agente de trânsito é amigo da gente e Educação para o trânsito na escola. Essa saliência se dá pelo fato dessas informações aparecerem em primeiro plano e também serem destacadas por cores vivas e diferenciadas.

4.1.2 Análise das Metafunções no Anúncio 2

Figura 2 – Anúncio 2 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”



Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/ymsqh8>>. Acesso em 14 ago 2014.

4.1.2.1 Metafunção Representacional do Anúncio 2

De acordo com a função representacional, observamos que a representação é narrativa, pois os participantes representados (a ciclista e o guarda de trânsito) estão exercendo uma ação entre eles. Nesse caso, dizemos que a representação se dá por meio do processo de reação e os participantes representados são chamados de interatores, pois cada um assume ora o papel de Ator, ora o papel de Meta, tendo em vista que um está olhando para o outro. Portanto, quanto à estrutura, podemos dizer que é Transacional e Bidirecional.

4.1.2.2 Metafunção Interativa do Anúncio 2

Quanto à Função Interativa, na análise, tratamos das quatro categorias de significado das imagens abordadas dentro dessa função: contato, distância social, perspectiva e modalidade.

De acordo com a categoria de contato, percebemos que a imagem é um ato de Oferta, pois os participantes representados não estão olhando para o observador e a imagem é oferecida como objeto de observação.

Na categoria Distância Social, observamos que a imagem se enquadra no ângulo médio, pois os participantes só aparecem até os joelhos. Esse tipo de enquadramento mostra uma distância intermediária, onde os participantes representados não são íntimos do observador, mas também não são desconhecidos. Isso pode pressupor a intenção do querer aproximar-se, estabelecendo uma relação de engajamento inicial entre os participantes.

Em relação à Perspectiva, a imagem é retratada sob o ângulo oblíquo, pois os participantes retratados aparecem de perfil. Nesse ângulo, o ponto de vista proposto pelo produtor da imagem é de alheamento, como se o que está sendo retratado fosse incomum para o observador e não fizesse parte do seu mundo.

No que diz respeito à modalidade, a imagem é mostrada como algo real e objetivo. O cenário aparece como plano de fundo, dando destaque à ação retratada. A iluminação é distribuída de forma igualitária por toda a imagem, mas há pontos específicos de brilho sobre o rosto da ciclista e do agente de trânsito.

4.1.2.3 Metafunção Composicional do Anúncio 2

De acordo com essa função e a partir do valor da informação, observamos que as informações da imagem dispostas no eixo horizontal trazem a ciclista como a informação já conhecida, o dado e o guarda de trânsito como o novo, ou seja, é nele que devemos prestar mais atenção, pois ele está representando a proposta do produtor da imagem que é a de termos os guardas como pessoas amigas, prestativas e confiáveis. Essa proposta vai de encontro com o que maioria das pessoas pensam sobre esses agentes, pois, geralmente eles são vistos como autoritários, incompreensíveis e exploradores, que só sabem aplicar advertências e multas. Isso também pode ser constatado em algumas falas dos alunos. Quanto à saliência, percebemos que os elementos que mais se destacam na imagem são, a ciclista e o agente de trânsito que está interagindo com ela. Estes participantes aparecem em primeiro plano e há pequenos focos de brilho sobre eles, principalmente no rosto.

4.1.3 Análise das Metafunções no Anúncio 3

Figura 3 – Anúncio 3 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”



Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/ymsqh8>>. Acesso em 14 ago 2014.

4.1.3.1 Metafunção Representacional do Anúncio 3

O anúncio mostra a imagem de um guarda de trânsito fazendo sinal para os carros pararem e ainda família composta por um casal e uma criança atravessando a rua pela faixa de pedestre. Como a imagem sugere ação (de parar os carros e de atravessar a rua), dizemos que a estrutura é narrativa.

Quanto ao processo, trata-se de uma reação transacional. Lembramos que, de acordo com a GDV, nos casos em que um vetor é formado pela direção do olhar de participantes representados, tal representação configura-se em um processo de reação e o participante do qual parte o vetor é chamado de reator e o alvo do seu olhar é chamado de fenômeno.

No caso do anúncio acima, o guarda exerce o papel de reator, pois é a partir do seu olhar que o vetor se forma, e as pessoas para quem ele está olhando - a família que atravessa a rua - exercem o papel de fenômeno.

4.1.3.2 Metafunção Interativa do Anúncio 3

De acordo com essa função, no que diz respeito à categoria de contato, os participantes representados não olham diretamente para o leitor, portanto o contato é de oferta.

Quanto à categoria de distância social os participantes aparecem de corpo inteiro, ângulo em que se mantém distante do observador, não sendo possível ver suas emoções.

Na categoria de perspectiva, os participantes aparecem representados no ângulo oblíquo. Sobre isso:

A obliquidade é, entretanto, uma questão de gradação, e a escolha por um ângulo mais ou menos oblíquo determina uma relação de afastamento ou envolvimento dos produtores da imagem - e consequentemente dos observadores - em relação aos participantes representados. (PINHEIRO, 2007, p.53).

No caso da imagem do anúncio em análise, os participantes aparecem num grau de obliquidade que os tornam indiferentes ao observador.

Já na categoria da Modalidade, categoria que diz respeito ao nível de realidade que a imagem representa, iremos analisar os quatro recursos de modalização, que são: utilização da cor, contextualização, iluminação e brilho.

Com relação à utilização da cor, assim como nos anúncios anteriores, as cores são vivas e intensas, com destaque para a cor azul que aparece na camisa do agente e no céu, representado em segundo plano.

No que se refere à contextualização, a imagem apresenta um cenário bem definido, conferindo mais veracidade à imagem.

Quanto à iluminação, ela é distribuída de forma igualitária por toda a imagem, com um pequeno ponto de brilho sobre o rosto do agente de trânsito, dando mais destaque a ele, sem, no entanto, diminuir o seu valor de verdade. Dentro dessa categoria de análise, podemos dizer, então, que a imagem é representada como algo real e verdadeiro.

4.1.3.3 Metafunção Composicional do Anúncio 3

Começamos a análise dessa função a partir da distribuição e organização das informações.

Tomando como foco o eixo horizontal, temos a imagem da família atravessando a rua como a informação dada e a imagem do agente fazendo sinal para os carros pararem como a informação nova. Essa disposição das informações na imagem passa a idéia de que é comum e frequente as pessoas atravessarem as ruas, mas agora há um diferencial nessa ação, pois elas estarão mais seguras com a atuação dos agentes de trânsito que irão controlar e orientar os condutores a respeitarem o direito dos pedestres de atravessarem a rua, em segurança, pela faixa.

Se mudarmos o foco para o eixo vertical, teremos como informação ideal o enunciado **Agente de Trânsito é Amigo da Gente** e como informação real o enunciado **Mais Segurança para os Pedestres**. A intenção do produtor com essa disposição das informações foi passar para o observador a idéia de que já é fato sabido que atravessar pela faixa de pedestre é mais seguro e se tiver agentes controlando o fluxo dos carros, melhor ainda, mas o ideal é que esse agente seja visto como uma pessoa amiga. Percebamos que entre a informação real, e a ideal, a

imagem do agente de trânsito funciona como o elemento mediador, formando assim uma estrutura tríptica.

Quanto à saliência, o que aparece em maior destaque nessa imagem é a família atravessando a rua. Esse destaque se dá pelo fato de que esses participantes e a faixa de pedestre que estão atravessando, aparecem em tamanho maior e mais próximos do observador.

4.1.4 Análise das Metafunções no Anúncio 4

Figura 4 – Anúncio 4 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”



Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/ymsqh8>>. Acesso em 14 ago 2014.

4.1.4.1 Metafunção Representacional do Anúncio 4

Neste anúncio aparece apenas um participante representado. A imagem mostra um agente de trânsito olhando para o observador e fazendo sinal para este seguir em frente. O sinal feito pelo agente constitui na imagem a representação de uma ação, neste caso, podemos dizer que essa imagem possui uma estrutura narrativa e, como o participante olha diretamente para o observador, forma um vetor que liga o olhar daquele a este, temos, então, um processo de reação transacional. Nesse processo o participante representado interage com o observador, exigindo dele uma reação.

4.1.4.2 Metafunção Interativa do Anúncio 4

De acordo com esta função, começemos a análise a partir da categoria de Contato.

Como o agente de trânsito aparece de frente para o observador, olhando diretamente para ele, acenando e sorrindo, convidando-o à interação, tal configuração constitui um contato de demanda.

Na categoria de Distância Social, o agente de trânsito é representado em um ângulo médio, pois sua imagem é mostrada um pouco abaixo da cintura até a cabeça. Nesse ângulo o participante representado aparece como amigo do observador. Há uma relação de intimidade entre eles.

Quanto à perspectiva, a imagem é mostrada no ângulo frontal, onde o agente de trânsito e o observador encontram-se alinhados no mesmo nível do olhar, estabelecendo-se assim uma relação de igualdade entre eles. Este ângulo também confere a imagem uma posição que a representa como algo que pertence ao mundo do observador e este se sente familiarizado com ela.

Já com relação à Modalidade, categoria que por meio dos mecanismos de cor, contextualização, iluminação e brilho, analisa o nível de realidade da imagem, percebemos que a imagem em questão está contextualizada, pois apresenta um cenário bem definido, no qual é possível identificar os elementos que definem as circunstâncias de tempo e espaço, assim como a posição social do sujeito representado, sua intenção comunicativa e o seu público-alvo.

Com relação à cor, assim como nos anúncios anteriores, há um predomínio da cor azul. Essa cor aparece na farda do guarda, na palavra Mossoró, na faixa onde está escrito o *Slogan* da campanha e no céu, representado no cenário, que

aparece em segundo plano. As cores do cenário aparecem em tons pastéis, com exceção do céu que está representado num azul vivo e intenso.

Quanto à iluminação e ao brilho, a imagem é toda clara, não há jogo de luz e sombra, mas dá para perceber que de forma bem discreta, há uma iluminação e um brilho sobre o agente de trânsito.

Feitas essas observações, constatamos, então, que tratasse de uma imagem real e objetiva, apesar do cenário estar sendo representado de forma embaçada e em tons pastéis. Tal representação foi um recurso utilizado para realçar os elementos que ficaram em primeiro plano.

4.1.4.3 Metafunção Composicional do Anúncio 4

Para a análise dessa função tomamos como critério inicial o Valor da Informação. Nesse anúncio observamos que, no que diz respeito ao eixo vertical, os elementos estão distribuídos numa estrutura chamada por Kress e Van Leeuwen de Tríptico. Essa estrutura organiza os elementos na seguinte disposição: topo, centro e base. No topo fica a informação ideal, na base a real e no centro o elemento mediador entre o real e o ideal.

No caso do anúncio em análise, a informação ideal é o enunciado: **Agente de Trânsito é Amigo da Gente** e a informação real é o enunciado: **Orientação para os condutores**, já o elemento mediador é a imagem do **agente de trânsito**. Com essa disposição os produtores da imagem pretenderam passar a idéia de que é comum os agentes de trânsito atuarem nas ruas orientando os condutores, prestando serviço à população e garantindo a segurança no trânsito. Portanto, seria ideal que esses agentes fossem vistos e tratados como amigos da população.

Se tomarmos como foco o eixo horizontal, teremos como informação dada a imagem do agente atuando nas ruas, disposto à esquerda e como informação nova os enunciados verbais dispostos à direita.

Com relação à saliência, a imagem apresenta dois planos, o primeiro e o segundo plano. Os elementos, que aparecem em primeiro plano, se tornam mais salientes por estarem distribuídos em cores vivas, bem mais definidos do que os do segundo plano que estão embaçados e em tons pastéis.

Concluída aqui a leitura dos anúncios selecionados para o corpus desta pesquisa, observamos de um modo geral que, todos os anúncios mostraram os agentes de trânsito servindo à população de forma amigável e eficiente, em situações do cotidiano vividas no trânsito. É interessante ressaltarmos que, na maioria dos

anúncios são mostradas situações envolvendo pedestres, pois dos quatro anúncios, dois mostram pessoas atravessando a rua e em três deles aparece a faixa de pedestre como parte do cenário.

É como se esses anúncios quisessem mostrar que as questões do trânsito não dizem respeito só aos motoristas e que a função dos agentes é, antes de tudo, orientar e proteger a população dos riscos oferecidos.

O curioso nessa campanha publicitária é que o objetivo central era mostrar o agente de trânsito como amigo da população. No entanto, com exceção do quarto anúncio, as imagens exibem os participantes representados em ângulos e perspectivas que os mantêm, de acordo com a GDV, distantes do observador, não mantendo com eles nenhuma relação de intimidade ou afinidade.

A proposta do produtor da imagem era a de que devemos ter os agentes de trânsito como amigos, pessoas que estão ali para nos ajudar, que são prestativos e confiáveis. Essa visão vai de encontro com o que maioria pensa, pois geralmente esses agentes são vistos como aquele que é autoritário, vigia, fiscaliza, faz advertências e aplica multas.

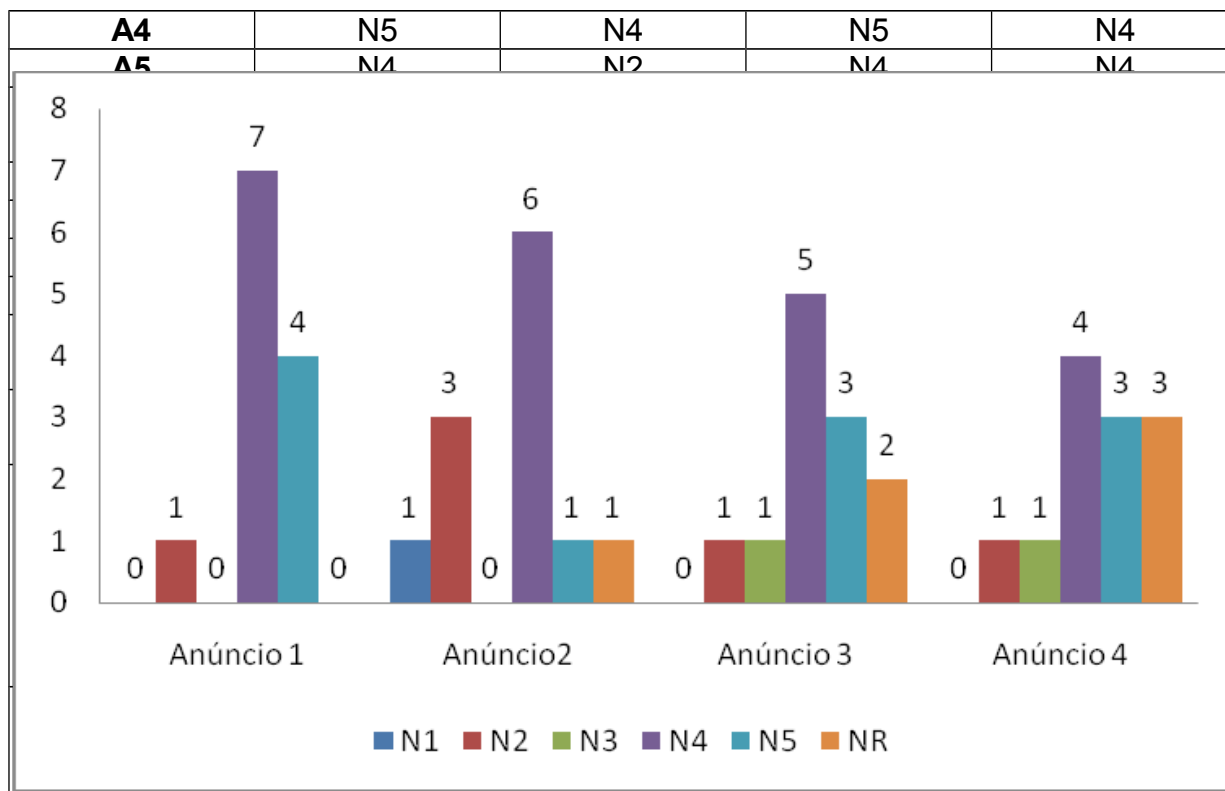
4.2 Intervenção e análise dos dados coletados

4.2.1 Análise das respostas no diagnóstico

Na tabela abaixo, apresentamos os resultados da 1ª questão colocada para os alunos observarem nas imagens. Para melhor analisarmos a questão, as repostas dos alunos foram codificadas de acordo com a legenda que aparece no final da tabela, mas as mesmas encontram-se integralmente nos anexos da presente pesquisa.

Quadro 3 - Questão 1 - Qual a relação da imagem com o texto verbal?

QUESTÃO 1				
Aluno	Qual a relação da imagem com o texto verbal?			
	Avaliação da resposta ao Anúncio 1	Avaliação da resposta ao Anúncio 2	Avaliação da resposta ao Anúncio 3	Avaliação da resposta ao Anúncio 4
A1	N2	N4	N4	N3
A2	N5	N5	N5	N5
A3	N4	N4	N5	N5



A intenção ao elaborar essa questão foi averiguar a percepção dos alunos com relação ao papel das imagens nos anúncios. Se eles vêem essas imagens como portadoras de sentido ou como simples adorno.

De acordo com os dados mostrados na tabela, podemos ver que a maioria dos alunos percebeu as imagens como portadoras de sentido e não apenas como adorno. A maioria deles, mesmo sem saber explicar direito, percebeu a relação entre a imagem e o texto verbal. Esse dado revela um aspecto muito positivo em relação ao letramento visual dos alunos, pois mostra que eles já fazem uma leitura dos anúncios, levando em consideração o papel das imagens na construção do sentido.

Gráfico 1 - Qual a relação da imagem com o texto verbal?

Fonte: Elaborada pela autora.

Os dados mostram também, que, a maioria dos alunos não sabe ainda como e o que analisar nas imagens. Isso só reforça a nossa concepção de que é interessante trabalharmos a GDV nas aulas de língua portuguesa, como suporte teórico-metodológico, para orientar os alunos na leitura de textos imagéticos e com

isso ampliar o nível de letramento dos mesmos, dando-lhes suporte para compreender e produzir textos que falem além das palavras.

Passemos agora para a análise dos resultados da segunda questão dessa fase de diagnóstico.

Para essa questão pedimos como resposta apenas a palavra sim ou não.

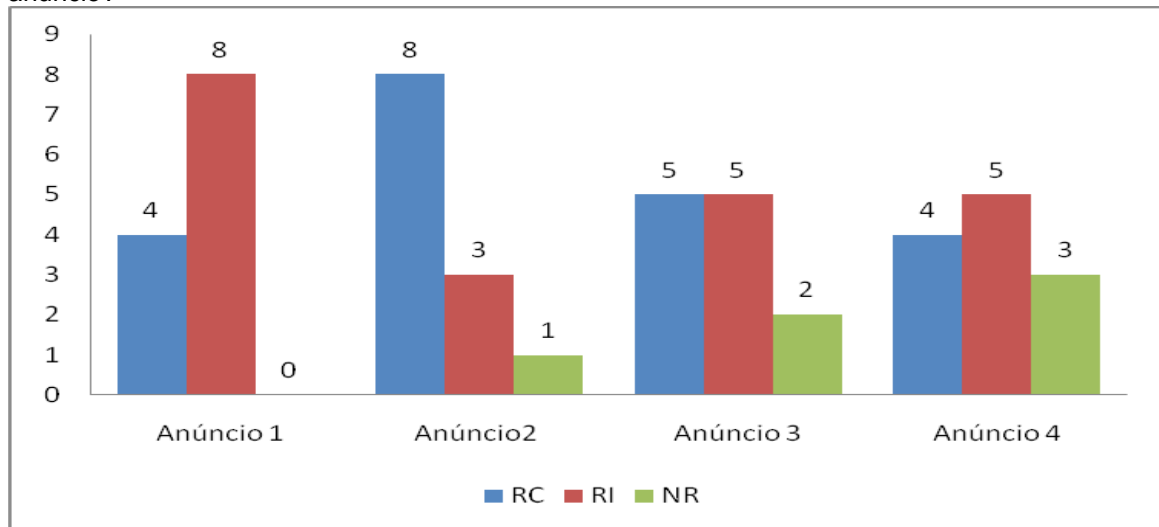
Quadro 4 – Questão 2 - Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?

QUESTÃO 2				
Aluno	Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?			
	Avaliação da resposta ao Anúncio 1	Avaliação da resposta ao Anúncio 2	Avaliação da resposta ao Anúncio 3	Avaliação da resposta ao Anúncio 4
A1	RI	RI	RI	RC
A2	RI	RC	RC	RC
A3	RC	RC	RI	RC
A4	RC	RC	RC	RC
A5	RC	RC	RC	RI
A6	RC	NR	NR	NR
A7	RI	RI	RI	RI
A8	RI	RC	RI	RI
A9	RI	RC	RC	RI
A10	RI	RI	RI	RI
A11	RI	RC	NR	NR
A12	RI	RC	RC	NR
Legenda: Resposta Correta (RC): respondeu “Não”; Resposta Incorreta (RI): Respondeu “Sim”; NR: não respondeu.				

O nosso propósito com essa questão também era de ver como os alunos percebem a relação de sentido entre as imagens e o texto verbal, no entanto, aqui, pretendemos saber especificamente se eles acham que o papel das imagens é apenas de confirmar e reforçar o sentido dos enunciados verbais, ou se é de completar e conduzir esse sentido.

Os dados mostrados na tabela não corresponderam as nossas expectativas para esta questão, pois, com base nas respostas da questão anterior, esperávamos que a maioria dos alunos percebesse que o sentido não seria o mesmo se retirássemos as imagens dos anúncios. No entanto, o resultado deu praticamente empatado para as respostas corretas e as incorretas. Observemos o gráfico abaixo:

Gráfico 2 - Você acha que a mensagem teria o mesmo sentido se retirássemos a imagem do anúncio?



Fonte: Elaborada pela autora.

Isso mostra que, conforme exposto na questão anterior, os alunos percebem que há uma relação de sentido entre as imagens e os enunciados verbais, mas não conseguem compreender como se dá essa relação. Se observarmos a tabela novamente, iremos perceber que um mesmo aluno assume respostas deferentes de um anúncio para o outro e que alguns sequer conseguiram responder à questão em todos os anúncios. Isso mostra que eles ficaram em dúvida, ou seja, não souberam responder.

Só para título de exemplificação, nos anúncios abordados como *Corpus* deste trabalho, as imagens aparecem como um recurso na construção do sentido que vai além de um reforço ou complementação do que está escrito. Em todos os anúncios as imagens contextualizam circunstâncias nas quais os agentes de trânsito podem ser vistos como amigos da gente. No primeiro anúncio aparece uma circunstância relacionada com a educação, no segundo com a prática de esportes, no terceiro com a segurança dos pedestres ao atravessarem a rua e no quarto à orientação dos condutores de veículos. Em todos esses anúncios haveria um prejuízo ou uma modificação no sentido, caso não tivessem as imagens presentes ou então se fossem outras no lugar.

Observemos agora a terceira e última questão aplicada na fase de diagnóstico.

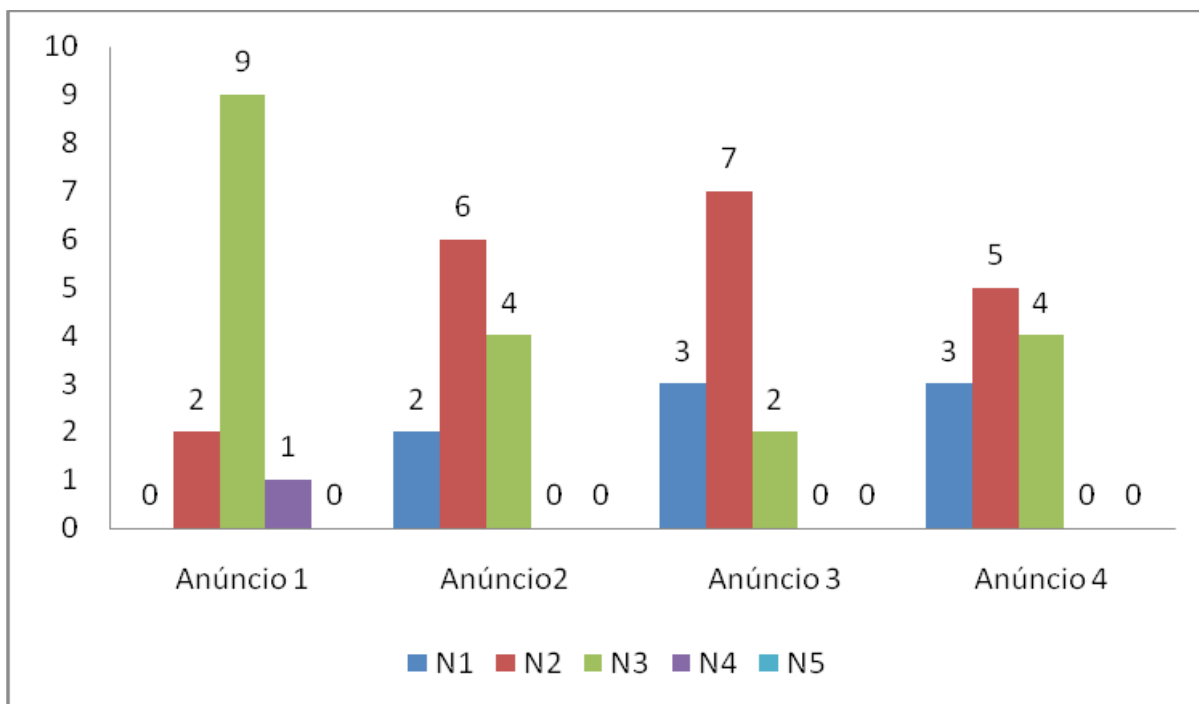
Quadro 5 - Questão 3 - Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.

QUESTÃO 3 -

Aluno	Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.			
	Avaliação da resposta ao Anúncio 1	Avaliação da resposta ao Anúncio 2	Avaliação da resposta ao Anúncio 3	Avaliação da resposta ao Anúncio 4
A1	N3	N3	N1	N3
A2	N3	N2	N2	N2
A3	N3	N2	N2	N1
A4	N2	N1	N2	N2
A5	N3	N3	N3	N2
A6	N3	N1	N1	N2
A7	N3	N3	N2	N3
A8	N3	N2	N3	N3
A9	N3	N2	N2	N3
A10	N4	N3	N2	N2
A11	N3	N2	N1	N1
A12	N2	N2	N2	N1
Legenda: N1: Não soube descrever nenhum item; N2: Soube descrever apenas 1 item; N3: Soube descrever 2 ou 3 itens; N4: Soube descrever 4 ou 5 itens; N5: Soube identificar todos os itens.				

Nessa questão, os alunos demonstraram muita dificuldade em descrever os elementos da imagem e mais dificuldade ainda em explicar como esses elementos se combinam para produzir sentido. Observem, na tabela acima, que a maioria soube identificar apenas dois ou três itens, entre os itens mais citados estavam as cores e os personagens. Apontaremos a seguir mais detalhes sobre esses dados. Para começar, apresentamos um gráfico mostrando que nível de respostas predominou em cada anúncio, em seguida, uma tabela com os itens mais citados e depois comentaremos algumas repostas. Observem agora o gráfico:

Gráfico 3 - Descrição dos anúncios



Fonte: Elaborada pela autora.

Os alunos até conseguiram apontar alguns elementos, mas não souberam descrevê-los, nem tão pouco identificar qual é a função de cada um deles na imagem.

Os elementos que eles mais souberam identificar foram os personagens, as cores e as ações, conforme demonstrado na tabela abaixo.

Quadro 6 - Questão 3 - Elementos encontrados - Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.

QUESTÃO 3 – Elementos encontrados				
Aluno	Tente descrever o anúncio explicando toda a mensagem que a imagem está tentando passar, através de personagens, cor, brilho, distribuição dos elementos, ideias e ações.			
	Avaliação da resposta ao Anúncio 1	Avaliação da resposta ao Anúncio 2	Avaliação da resposta ao Anúncio 3	Avaliação da resposta ao Anúncio 4
A1	Personagens e ação	personagens	Não soube descrever nada	Personagem e cenário
A2	Personagens e cor	Não soube descrever nada	personagens	Personagem
A3	Personagens e ação	Ação	Ação	Não soube descrever nada

A4	Ideia	Não soube descrever nada	Ação	Ideia
A5	Personagens e cor	Personagens e cor	Personagens e cor	Personagem
A6	Personagens e cor	Não soube descrever nada	Não soube descrever nada	Personagem
A7	Personagens, cor e cenário	Personagens e cor	personagens	Posição dos personagens e a cor
A8	Personagens e iluminação	Personagens	Personagens e cor	Personagens e sua posição na imagem
A9	Personagens e cenário	Personagens	Personagens	Personagens e cenário
A10	Personagens, cor, ação e cenário	Personagens e ação	Personagens	Personagens
A11	Personagens e cor	Personagens	Não soube descrever nada	Não soube descrever nada
A12	Personagens	Personagens	Personagens	Não soube descrever nada

Na **Tabela 1**, mostramos a quantidade de cada um dos elementos identificados nos anúncios.

Tabela 1 – Quantidade de elementos nos anúncios.

	Anúncio 1	Anúncio2	Anúncio 3	Anúncio 4	Total
Ação	0	1	2	0	3
Ideia	1	0	0	1	2
Não soube descrever nada	0	3	3	3	9
Personagens	1	5	5	4	15
Personagens e cenário	2	0	0	2	4
Personagens e ação	2	1	0	0	3
Personagens e cor	4	2	2	0	8
Personagens e iluminação	1	0	0	0	1
Personagens e sua posição	0	0	0	1	1
Personagens, sua posição e cor	0	0	0	1	1
Personagens, cor e cenário	1	0	0	0	1
Personagens, cor, ação e cenário	1	0	0	0	1

Como já foi dito, a descrição que eles fizeram desses elementos foi uma descrição muito superficial, ou melhor, não foi bem uma descrição, eles apenas apontaram os elementos mais óbvios. A exemplo disso, observemos algumas das respostas dadas a esta questão.

Resposta do aluno **A9** com relação ao primeiro anúncio:

“2 alunos, guarda de trânsito, faixa de pedestre, e dá a idéia de uma coisa que deveria ter mais segurança nas escolas”.

Resposta do aluno **A11** com relação ao segundo anúncio:

“Dois guardas e uma ciclista. As cores destacadas são o vermelho e o azul”.

Resposta do aluno **A12**, com relação ao terceiro anúncio:

**“Personagens - um guarda, os motoristas e o casal e uma menina
Cor – ajudou a representar mais o cenário e o momento
Posição – ele está alertando o casal”.**

Resposta do aluno **A8** com relação ao quarto anúncio:

“Personagem: um guarda, cor: fortes, posição: de frente, observação: nenhum, brilho: normal, ideias ou ação: poderia ser numa rua mais movimentada”.

Em todas as respostas os personagens foram identificados, no entanto, os alunos não relacionaram as ações das personagens com as idéias que os anúncios estavam propondo e também não atentaram para os elementos do cenário, como as cores por exemplo, e nem para a posição dos personagens nesse cenário. Quanto às cores, a maioria até soube identificar, mas não atribui sentido a elas, e os que tentaram atribuir, o fizeram de forma errônea. Observemos por exemplo, trechos de outras respostas: o aluno **A1** respondeu com relação ao primeiro e segundo anúncio que as cores faziam sentido porque a imagem estava bem colorida. Já o aluno **A2** disse com relação ao primeiro anúncio que as cores remetiam à esperança e à alegria. O aluno **A5** atribuiu às cores ao apelo para lutar por um Brasil melhor e alegre, com mais amor aos nossos olhos. Enfim, foram vários os casos em que eles interpretaram de forma equivocada o uso das cores nos anúncios analisados. É importante observar que nenhum deles comentou o predomínio da cor azul nos quatro anúncios, eles não perceberam que esse predomínio se deve ao fato de ser

essa a cor de identificação dos agentes de trânsito, tendo em vista que é essa a cor da farda deles, além disso, o azul também é a cor que representa a prefeitura de Mossoró, instituição responsável pela circulação dos anúncios.

Claro que esse resultado já era esperado, pois, além deles não terem embasamento teórico e metodológico para lerem imagens, as questões foram elaboradas de forma bem abrangente, com o intuito de descobrir até que ponto eles conseguiam fazer as interpretações.

A conclusão a qual chegamos foi de que esses alunos não sabem ler imagens, eles só percebem as informações mais óbvias como, quem são os personagens representados, o que estão fazendo e, quais as cores que aparecem. Além de não atentarem para outros aspectos importantes como o cenário, a iluminação, a distribuição dos elementos, a posição dos personagens, etc, eles também não percebem o papel desses elementos na construção do sentido, é como se estivessem lendo uma frase decodificando palavra por palavra, mas não compreendesse o que essas palavras estavam significando na frase.

4.2.2 Análise das respostas na intervenção

Conforme já foi explicado na metodologia, para analisarmos as repostas dos alunos, dividimos as questões de acordo com as metafunções da GDV. Para cada uma dessas questões, criamos uma tabela contendo as repostas feitas antes e depois do contato que os alunos tiveram com a GDV e, para cada uma dessas repostas, criamos uma escala de avaliação que varia de acordo com a natureza de cada questão.

Essas questões foram aplicadas para a leitura dos quatro anúncios selecionados como *Corpus* da presente pesquisa, no entanto, apresentaremos apenas as respostas referentes ao anúncio 1, pelo fato dos resultados terem sido bem semelhantes na leitura dos quatro anúncios, sendo, portanto, suficiente abordarmos somente um como amostragem.

4.2.2.1 Metafunção Representacional do Anúncio 1

Figura 5 - Anúncio 1 - Campanha “Agente de trânsito é amigo da gente”



**AGENTE DE TRÂNSITO
É AMIGO DA GENTE.**

Educação para o trânsito na escola.

153 **LIGUE
TRÂNSITO**

SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO URBANO
Subsecretaria de Trânsito e Transporte
DEPARTAMENTO DE FISCALIZAÇÃO DE TRÂNSITO E TRANSPORTE - DEFTT


PREFEITURA MUNICIPAL DE
MOSSORÓ

Fonte: Disponível em <<http://goo.gl/ymsqh8>>. Acesso em 14 agosto 2014.

Para essa questão consideramos como **satisfatório** os alunos que souberam identificar todos os personagens; **parcialmente satisfatório** quem citou os personagens, mas não soube especificar cada um deles; e **insatisfatório** quem não identificou os personagens.

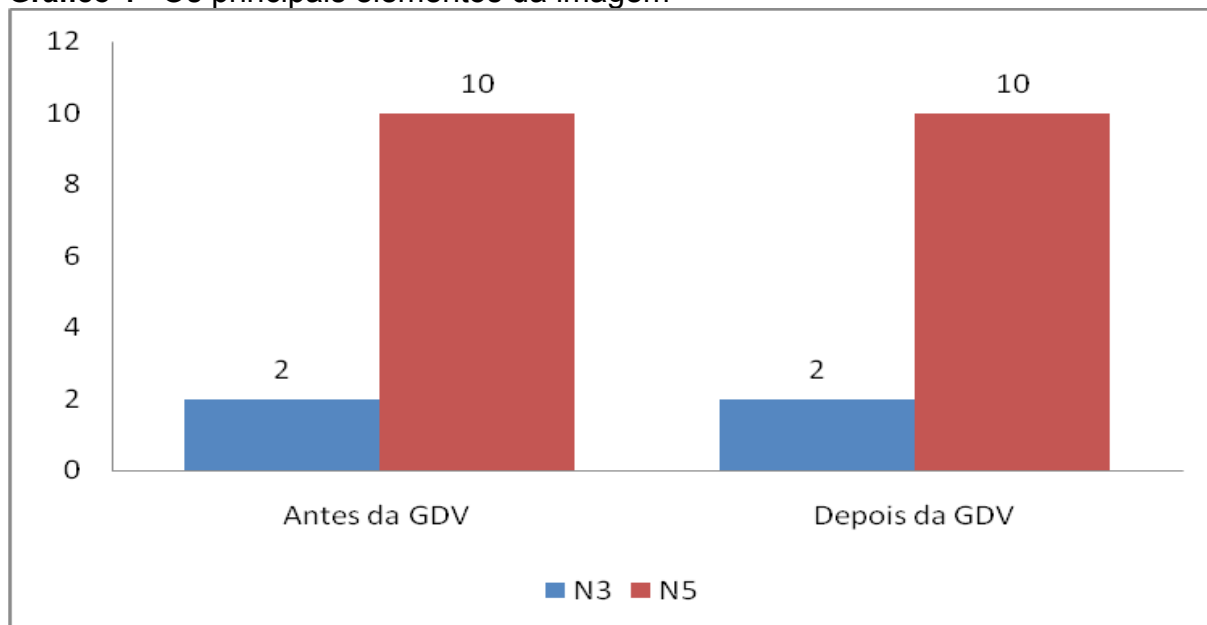
Quadro 7 - Anúncio 1 - Q1 - Quais os principais elementos da imagem?

ANÚNCIO 1 - Q1 - Quais os principais elementos da imagem?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	O guarda, o menino e a menina.	5	O guarda, as crianças, a faixa de pedestre e escola.	5
A2	O agente de trânsito.	3	O guarda de trânsito e as crianças.	5
A3	O guarda e as crianças.	5	O guarda e as crianças	5
A4	O guarda ajudando as crianças a passarem a rua.	5	O agente atravessando a rua com as crianças.	5
A5	O guarda de trânsito e os estudantes.	5	Os personagens.	3
A6	O guarda, as crianças, a escola e a faixa de pedestre.	5	O guarda, as crianças, a escola e a faixa de pedestre.	5
A7	As crianças e o guarda de trânsito.	5	Uma menina, um menino e o guarda.	5
A8	O guarda e as duas crianças.	5	O guarda, os alunos e a faixa de pedestre.	5
A9	O guarda, os alunos, a escola e a faixa de pedestre.	5	Os alunos, o guarda e a faixa de pedestre.	5
A10	O agente de trânsito, as crianças e a faixa de pedestre.	5	O guarda de trânsito, as duas crianças, a faixa de pedestre e a escola.	5
A11	O guarda, as crianças e a escola	5	O guarda e as crianças.	5
A12	A escola, as pessoas e a faixa de pedestre.	3	O cenário, os personagens, a faixa de pedestre.	3

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório.

Conforme foi mostrado na tabela, a maioria das respostas foram satisfatórias, ou seja, os alunos souberam identificar os personagens como os elementos principais das imagens, conforme podemos conferir no gráfico abaixo.

Gráfico 4 - Os principais elementos da imagem



Fonte: Elaborada pela autora.

É importante frisarmos que mesmo que alguns alunos tenham citado outros elementos, além dos personagens, como o cenário, por exemplo, isso não muda o valor da resposta, pois o importante era identificar os personagens e isso eles fizeram.

Outro aspecto que ressaltamos nos resultados apresentados na tabela da primeira questão foi que as repostas permaneceram praticamente as mesmas antes e depois do estudo da GDV. Isso não significa que o estudo da GDV não tenha sido compreendido, o fato é que, no que diz respeito à identificação dos personagens na representação os alunos já demonstravam saber fazer mesmo antes de conhecerem a GDV. Observemos agora a tabela de respostas para a segunda questão. Lembramos que essa questão também corresponde à metafunção representacional.

Quadro 8 - Anúncio 1 - Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?

ANÚNCIO 1 - Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?				
Aluno	Percepções dos alunos	N	Percepções dos alunos	N

	antes da GVD		depois da GVD	
A1	Faixas de pedestre hoje em dia não são respeitadas, principalmente em frente a uma escola.	0	Foi escolhido passar uma ideia de segurança.	3
A2	Em relação ao cenário, são coisas normais do nosso dia a dia; as cores servem para chamar mais atenção e as pessoas são pessoas normais, fazendo atividades diárias.	0	Mostrar uma cena do dia a dia que remete ao guarda de trânsito e seu trabalho; As cores não têm nenhum brilho ou algum ponto específico. As pessoas, no caso, o guarda ajuda as duas crianças a voltarem da escola. A intenção é mostrar para o leitor o grande trabalho que é muito útil e não é muito reconhecido.	3
A3	Para mostrar a sinalização aos alunos.	0	Um cenário escolar e estudantes; cores sinalizando.	0
A4	A intenção é mostrar para as pessoas que se ensina desde pequena a ter educação no trânsito.	3	A intenção é mostrar que a educação começa cedo.	0
A5	Transmitir paz.	0	Para nos mostrar o quanto é importante andar na faixa de pedestre	3
A6	Foi explicar que o guarda está educando as crianças em relação ao trânsito.	3	O cenário seria para explicar que esclarecer que o guarda está ajudando as crianças na saída da escola; as cores são fantasia.	3
A7	Não respondeu.	0	Para mostrar o guarda de trânsito exercendo seu trabalho ajudando as crianças a atravessarem com segurança.	5
A8	Para explicar que os guardas ajudam todos.	0	Mostrar a realidade.	0
A9	Representar toda a população.	0	Querer mostrar a realidade.	0
A10	O agente de trânsito, as crianças e a faixa de pedestre.	0	Cada imagem ligada a cada personagem nos traz associações de ruas.	3

A11	Talvez a intenção dos cenários é mostrar alguns pontos da cidade, das cores diferenciar um pouco as imagens. Mostrar que o guarda é amigo das pessoas.	0	Os cenários para mostrar alguns pontos conhecidos da cidade; as cores para simplesmente diferenciar. Para mostrar que o guarda ajuda todos os tipos de pessoas.	0
A12	Alertar as pessoas a terem cuidado ao atravessarem a faixa de pedestre, principalmente crianças pequenas; já as cores são vivas, acho que para chamar a atenção de quem ler o anúncio.	3	A escolha do cenário, dos personagens e das cores querem chamar a atenção do observador, mas também alertar as pessoas a terem mais segurança ao atravessar a faixa de pedestre.	3

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório.

O nosso propósito com essa questão foi instigar os alunos a observarem qual a contribuição de cada elemento da imagem na construção de sentido do anúncio.

Queríamos que eles atentassem principalmente para os elementos do cenário, em como esses elementos se relacionavam com os personagens, contextualizando suas ações no tempo e no espaço, tendo como foco principal a compreensão das idéias expressas no anúncio. A nossa preocupação com esta questão se deu primeiramente pelo fato de que a identificação desses elementos constitui uma das principais categorias de análise da GDV e em segundo lugar, pelo fato da maioria dos alunos não ter levado em conta os elementos do cenário na descrição que fizeram dos anúncios, quando responderam a terceira questão da atividade aplicada na fase do diagnóstico. Só para lembrarmos, nesta questão, a maioria dos alunos identificou apenas os personagens e as cores como elementos da imagem e mesmo assim, não souberam atribuir sentido a esses elementos.

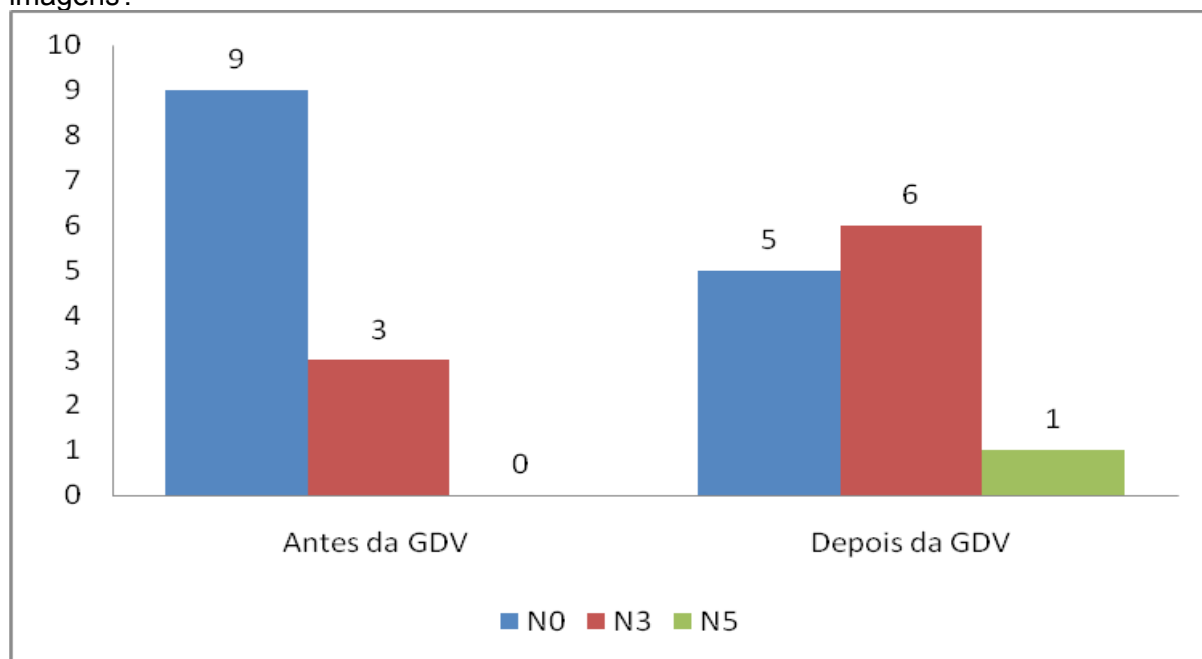
Agora, para análise das respostas apresentadas na tabela acima, adotamos como critério de avaliação a mesma escala adotada na tabela anterior, porém, aqui, consideramos como **satisfatório** os alunos que souberam identificar os elementos da imagem e sua relação com as idéias expressas no anúncio; como **parcialmente satisfatório** os alunos que não souberam identificar os elementos com clareza, mas

compreenderam as idéias expressas; e **insatisfatório** quem não compreendeu as idéias.

Essa mesma escala foi utilizada para o antes e o depois do estudo da GDV.

Agora observem no gráfico o nível das respostas e se o nível melhorou ou não, após o estudo da GDV.

Gráfico 5 - Q2 - Qual a intenção da escolha dos cenários, das cores e das pessoas das imagens?



Fonte: Elaborada pela autora.

Observando as respostas dos alunos para essa segunda questão e fazendo uma comparação com o antes e o depois de terem estudado a GDV, achamos, a princípio, que houve uma mudança pouco expressiva no nível das respostas, no entanto, percebemos que, apesar de pouco expressiva, essa mudança aconteceu em 50% das respostas, fato que consideramos muito positivo para nossa pesquisa, pois se em tão pouco tempo e com poucas aulas voltadas para esse estudo conseguimos melhorar o desempenho dos alunos para interpretação de imagens, imaginem se a GDV fosse adotada em livros didáticos ou outros materiais utilizados em aulas de língua portuguesa? Teríamos alunos mais aptos à leitura de textos imagéticos, mais aptos a identificarem nas imagens, tudo que contribui para a construção do sentido e que, geralmente, passa despercebida por um observador comum.

Até aqui analisamos apenas duas questões, ambas referente à função representacional da GDV. As duas questões seguintes também dizem respeito a essa função, no entanto, essas duas primeiras correspondem à identificação e descrição dos elementos da imagem, a primeira mais voltada para a identificação dos participantes representados (os personagens) e a segunda, aos elementos do cenário.

Nessa próxima questão o foco será identificar e descrever a representação das ações. Ressaltamos que dentro da função representacional, tal descrição é o que caracteriza as estruturas narrativas.

O critério de análise adotado aqui é a mesma escala de avaliação adotada nas duas questões anteriores, porém, aqui, consideramos como **satisfatória** a resposta que identificar a ação e o modo como essa ação aconteceu; **parcialmente satisfatória** a que identificar só a ação, sem o modo e; **insatisfatória** a que não identificar a ação.

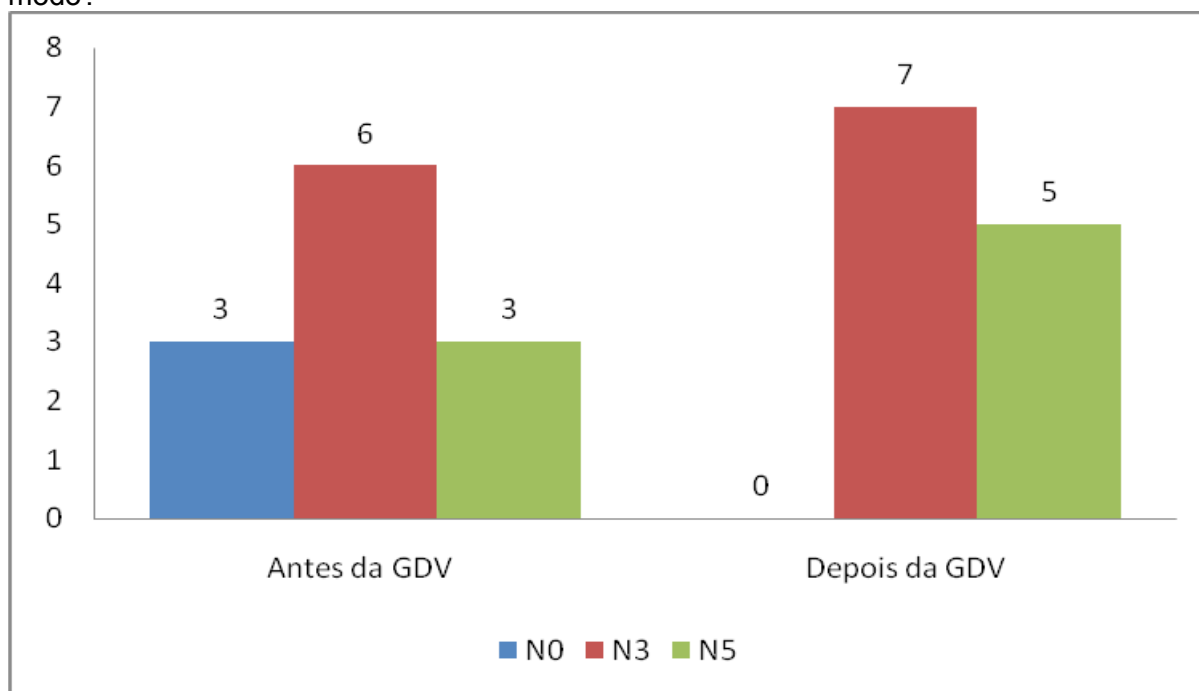
Quadro 9 - Anúncio 1 - Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?

ANÚNCIO 1 - Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Sim, de atravessar a rua em segurança de modo que as pessoas o respeitem.	3	Sim, de atravessar a rua.	3
A2	Sim; no modo sendo pedestres, ciclista de representar algo muito importante.	0	Sim. Eles estão caminhando.	3
A3	Sim.	0	Ação de atravessar crianças na rua.	3
A4	Sim, andando.	3	Sim. Está atravessando a pista.	3
A5	Sim, atravessando a faixa de pedestre.	3	Sim. Atravessando a faixa e olhando se vem carro!	5
A6	Estão atravessando a rua de modo que representa um guarda ajudando as crianças a travessarem a rua.	5	Sim. De modo que simule um guarda atravessando a rua com as crianças.	5
A7	Sim, o guarda de trânsito está ajudando as crianças a atravessarem a rua com segurança.	5	O guarda está ajudando as crianças a travessarem.	5

A8	Está, o guarda está ajudando as crianças a atravessarem a rua.	5	Sim. De modo que ajuda as crianças.	3
A9	Sim. Saindo da escola e atravessando com cuidado.	3	Sim. De modo que ajuda as crianças.	3
A10	O agente mostra a educação no trânsito.	3	Sim. Atravessando a rua de mãos dadas em cima da faixa de pedestre.	5
A11	Voltando da aula.	0	Sim. Está atravessando a rua.	3
A12	Sim. Estão caminhando e observando o movimento das ruas.	3	Sim. Estão atravessando a faixa de pedestre.	5

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório.

Gráfico 6 – Anúncio 1 - Q4 - Os participantes estão praticando alguma ação? De que modo?



Fonte: Elaborada pela autora.

Para essa questão, percebemos que numa análise comparativa entre o antes e o depois de conhecerem a GDV, houve uma melhoria mais significativa no nível das repostas. No entanto, essa melhoria não ficou bem expressa nos dados apontados no gráfico, porque a escala de avaliação adotada aqui não atende as

particularidades de todas as repostas, ela apenas nos dá uma visão mais geral do nível das repostas, tomando como foco principal a identificação das ações expressas e o modo como essas ações aconteceram. Portanto, para melhor esclarecermos essa melhoria, destacamos aqui os alunos que apresentaram respostas melhores, depois de estudarem a GDV. Esses alunos foram: **A2, A3, A4, A9, A10, A11 e A12.**

Nas respostas do aluno **A2**, observamos que antes da GDV, ao invés de identificar a ação do anúncio 1 e o modo como ela aconteceu, ele respondeu de forma genérica para os quatro anúncios e acabou misturando as informações. Já a resposta que ele construiu após ter estudado a GDV, apesar de não falar o modo como a ação aconteceu, foi mais objetiva e deixou claro qual era a ação expressa no anúncio.

O aluno **A3**, antes da GDV confirmou que o anúncio expressava uma ação, mas não soube dizer que ação era essa, já depois da GDV a ação foi identificada.

O aluno **A4** até conseguiu identificar a ação na primeira resposta, mas a segunda ficou melhor, mais completa, mais contextualizada, pois na primeira ele apenas disse que o guarda estava andando e na segunda ele especificou que o guarda estava atravessando a rua.

O aluno **A5** também conseguiu identificar a ação na primeira resposta, mas a segunda ficou melhor elaborada.

Já o aluno **A10** na primeira resposta fugiu um pouco do assunto, mas na segunda, após ter estudado a GDV, ele conseguiu identificar a ação e o modo como ela aconteceu.

Os alunos **A11** e **A12** também fugiram um pouco do assunto na primeira resposta, no entanto, na segunda eles conseguiram identificar melhor a ação expressa no anúncio.

Passemos agora para a análise da última questão correspondente à função representacional. Lembramos que, para as análises, a sequência das questões não será seguida conforme o roteiro entregue aos alunos, pois aqui essas questões foram agrupadas de acordo com os critérios de análise de cada metafunção da GDV, por isso, da questão 4 pulamos para a questão 17.

O nosso propósito com esta questão foi fazer os alunos refletirem sobre as ideias propostas e se posicionarem criticamente sobre essas ideias. Para isso, adotamos como **satisfatória** as respostas que apresentaram argumentos bem

fundamentados e coerentes com as ideias propostas; **parcialmente satisfatória** as respostas em que houve um posicionamento crítico, mas os argumentos não estavam bem estruturados ou apresentaram alguma incoerência com as ideias do anúncio; e **insatisfatória** os alunos que não se posicionaram criticamente ou fugiram totalmente do assunto.

Quadro 10 - Anúncio 1 - Q17 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias? Justifique.

ANÚNCIO 1 - Q17 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias? Justifique.

Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Sim, mas tudo que se passa em todas as imagens é muito fictício.	0	Bom, assim. A imagem passa a ideia de respeito, mas tudo é muito mentira.	3
A2	As imagens propõem mais educação, cuidado, informações e tudo que nos acerca. Eu concordo, pois são meios de argumentação relativo ao trânsito.	3	A imagem propõe um acontecimento, uma ação utilizada muito, no fato da segurança na escola é melhorar os fatos.	0
A3	Não respondeu	0	Estão propondo mais segurança no trânsito. Sim, concordo com essas ideias.	3
A4	Não respondeu	0	A ideia da imagem é mostrar para as pessoas que se começa na escola, tipo começa desde pequeno. As ideias ligam bem.	3
A5	Sim, porque ela serve muito pro nosso dia a dia e é muito importante pra nossa vida.	0	Lutar por uma vida melhor, com mais segurança e contra o racismo.	0
A6	Estão propondo uma ideia de melhor segurança no trânsito e sim eu concordo porque com essas ideias haveria menos acidentes e poderíamos viver bem melhor.	3	Sim, porque essas ideias ao serem praticadas estariam prevenindo acidentes com carros, motos, bicicletas, pedestres etc e estaria trazendo menos preocupação a população e tornando a vida de todos bem melhor.	5
A7	Não respondeu	0	Não respondeu	0

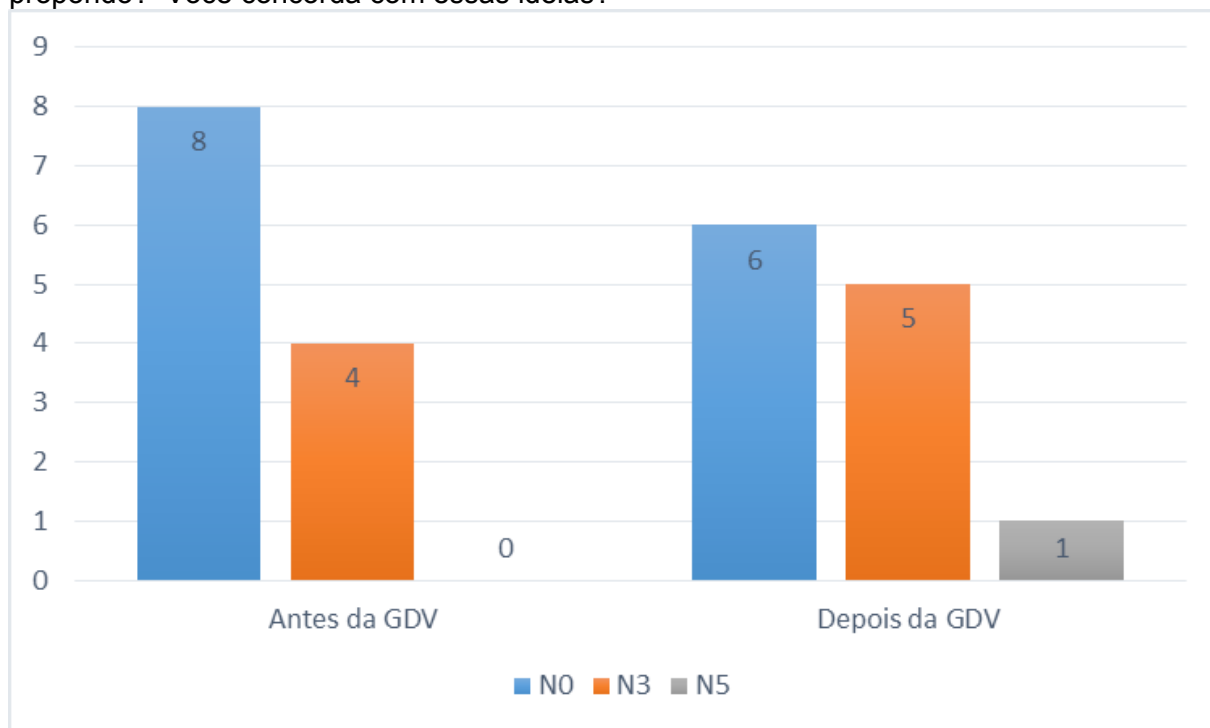
A8	Está propondo que o povo respeite mais o trânsito. Concordo sim.	0	Estão propondo a ideia que os guardas têm que ajudar mais as pessoas.	3
A9	Mais segurança. Concordo, porém nunca vi acontecer.	3	Estão propondo a ideia que os guardas têm que ajudar mais as pessoas.	3
A10	As ideias sim. Agora se fosse colocada em prática seria melhor porque isso eu acho difícil.	3	Não respondeu	0
A11	Está nos pedindo para ter mais segurança no trânsito. Sim, porque é uma coisa meio precária atualmente.	0	Dá a ideia que todos nós devemos ter cuidado no trânsito. Sim, porque segurança sempre falta.	0
A12	Que os funcionários públicos não estão apenas trabalhando, mas também querendo o melhor para todos. Então, eu concordo com isso, pois é uma boa ideia.	0	Sim, pois ele está alertando as pessoas a terem mais cuidado ao atravessarem a rua.	0

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório

Nas respostas dessa questão, tanto antes, quanto depois da GDV, observamos que os alunos não tiveram segurança para se posicionarem criticamente sobre as imagens. A maioria dos alunos até disseram concordar com as ideias, mais não souberam falar sobre as mesmas, os argumentos estavam mal formulados e alguns fugiram totalmente do assunto. Isso nos revelou um dado negativo e preocupante em relação à compreensão que eles tiveram das ideias das imagens, pois, para concordar ou discordar de uma ideia é preciso primeiramente compreendê-la. No entanto, apesar de não ser o foco da nossa pesquisa, o problema que constatamos aqui não é próprio só do letramento visual, é um problema frequente nas aulas de leitura e produção textual, nas mais diversas práticas de escrita trabalhadas em sala de aula, principalmente quando se exige dos alunos um posicionamento crítico, pois infelizmente, nossos alunos não estão sendo estimulados a refletir sobre as informações que os cercam e sim consumi-las. Além

disso, apesar de pequena, houve uma melhora nos resultados das repostas que foram posteriores ao estudo da GDV, conforme mostraremos no gráfico a seguir.

Gráfico 7 – Anúncio 1 - Q17 - Em resumo, de um modo geral, que ideias as imagens estão propondo? Você concorda com essas ideias?



Fonte: Elaborada pela autora.

Com essa questão, fechamos a análise das questões referentes à metafunção representacional. A referida função, conforme já exposto no referencial teórico, é responsável por analisar a natureza do que está sendo mostrado, quais são os objetos e personagens, as ações e as circunstâncias em que essas ações aconteceram. E num balanço geral sobre o desempenho dos alunos nas categorias de análise dessa função, constatamos que, no que diz respeito à identificação dos elementos da imagem, antes de estudarem a GDV, a maioria se ateve apenas na identificação dos personagens, descartando assim a presença dos objetos, no entanto, após estudarem a GDV isso melhorou em 50%, conforme os dados apontados na questão 2. Já em relação à identificação dos personagens, não houve muita diferença nas respostas feitas antes e depois da GDV, pois em ambas eles se saíram muito bem.

Quanto à identificação e à descrição das ações, assim como as circunstâncias em que elas aconteceram, na leitura que os alunos fizeram antes de

conhecerem GDV, eles não se saíram muito bem, no entanto, após conhecerem, houve um avanço de 50% no nível das repostas.

Nessa primeira etapa das análises, a única questão na qual os alunos não demonstraram um bom desempenho, foi na questão 17, onde pedimos que se posicionassem criticamente sobre as ideias expressas no anúncio. Essa é uma questão de suma importância não só para o foco da nossa pesquisa, mas para todas as práticas de leitura, seja de textos escritos ou imagéticos, enfim, multimodais. Levando-se em consideração o resultado das demais questões, entendemos que até aqui esses resultados foram muito positivos. Eles só vieram comprovar a relevância e eficácia que o estudo e aplicação das categorias de análise da GDV podem trazer para o desenvolvimento do letramento visual dos alunos e, com isso, melhorar o desempenho nas aulas de leitura e produção textual.

Passemos agora para a análise das respostas dos alunos às questões referentes às categorias de análise da Metafunção Interativa.

4.2.2.2 Metafunção Interativa do Anúncio 1

O nosso propósito com esta questão foi fazer os alunos observarem a direção do olhar dos participantes representados (os personagens), pois assim, mesmo sem tomar consciência disso, eles estariam analisando a imagem a partir da categoria de contato.

Só para título de esclarecimento, no anúncio em análise o contato estabelecido é o **contato de oferta**, pois os participantes representados não olham diretamente para o leitor/observador. Eles são oferecidos ao leitor como objeto de observação.

Portanto, o que nos interessa nessa questão, é que os alunos percebam a direção do olhar dos participantes representados, se estão olhando para o observador ou não. Por isso, adotamos como critério de avaliação as opções satisfatório, para os alunos que disseram que os participantes olhavam para outra direção; parcialmente satisfatório para os que não responderam objetivamente, mas tentaram descrever o olhar dos participantes; e insatisfatório para quem disse que os participantes olhavam para o observador.

Quadro 11 - Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?

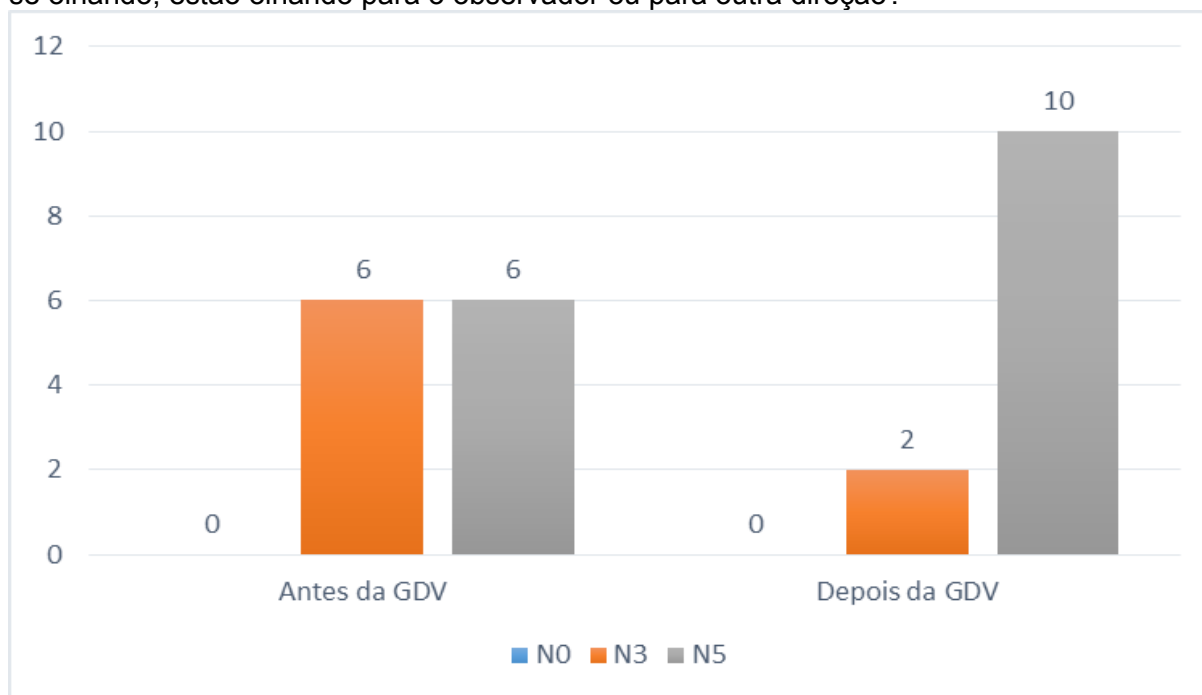
Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?

Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	As crianças estão olhando para frente e o guarda está olhando para o lado.	5	Para outra direção.	5
A2	Em meio termo. Na primeira, está olhando para outra direção e a maioria para o observador.	3	O olhar dos participantes estão para outra direção.	5
A3	Olhando para os lados.	3	Para outra direção.	5
A4	Para outra direção.	5	Olhando para outra direção.	5
A5	Estão olhando se vem algum carro ou moto.	3	Estão olhando para outra direção.	5
A6	Estão olhando para outra direção.	5	Estão olhando para outra direção.	5
A7	O guarda está olhando para o lado e as crianças para frente.	5	Olhando para o lado.	5
A8	Para outra direção.	5	Para outra direção.	5
A9	Estão olhando para a rua.	3	Para outra direção.	5
A10	O agente olhando para o lado antes de atravessar.	3	O guarda olha em direção a um lado da rua e as crianças olham para frente, mas não olham o observador.	5
A11	Para o lado.	3	O guarda está olhando para o lado direito e as crianças para frente.	3
A12	O guarda está olhando para o lado e as crianças para frente.	5	Estão olhando para o lado.	3

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório

Para essa categoria de análise os alunos apresentaram um bom desempenho tanto antes, quanto depois de terem estudado a GDV, no entanto, depois da GDV eles apresentaram respostas mais objetivas. Observemos os resultados no gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Anúncio 1 - Q5 - Qual a direção do olhar dos participantes na imagem? Estão se olhando, estão olhando para o observador ou para outra direção?



Fonte: Elaborada pela autora.

Para a próxima questão, pedimos que os alunos identificassem o ângulo no qual os participantes foram mostrados, se de corpo todo, metade do corpo ou só o rosto. O nosso propósito com essa questão era trabalhar a categoria de Distância Social. Essa categoria também foi trabalhada na questão seguinte, pois primeiro pedimos para os alunos observarem em que ângulo os personagens foram retratados, em seguida pedimos que identificassem em qual desses ângulos os personagens ficavam mais próximos do observador.

Na leitura que fizemos do anúncio, a imagem enquadra-se no ângulo aberto, pois os participantes aparecem de corpo inteiro. Nesse caso, podemos dizer que os participantes representados se mantêm distantes do observador, não havendo intimidade entre eles.

Na análise das respostas para esta questão, não julgamos necessário utilizar a escala adotada nas questões anteriores, portanto, na tabela a seguir usaremos como critério de avaliação os conceitos de: **Satisfatório**, para as respostas corretas e **Insatisfatório** para as incorretas.

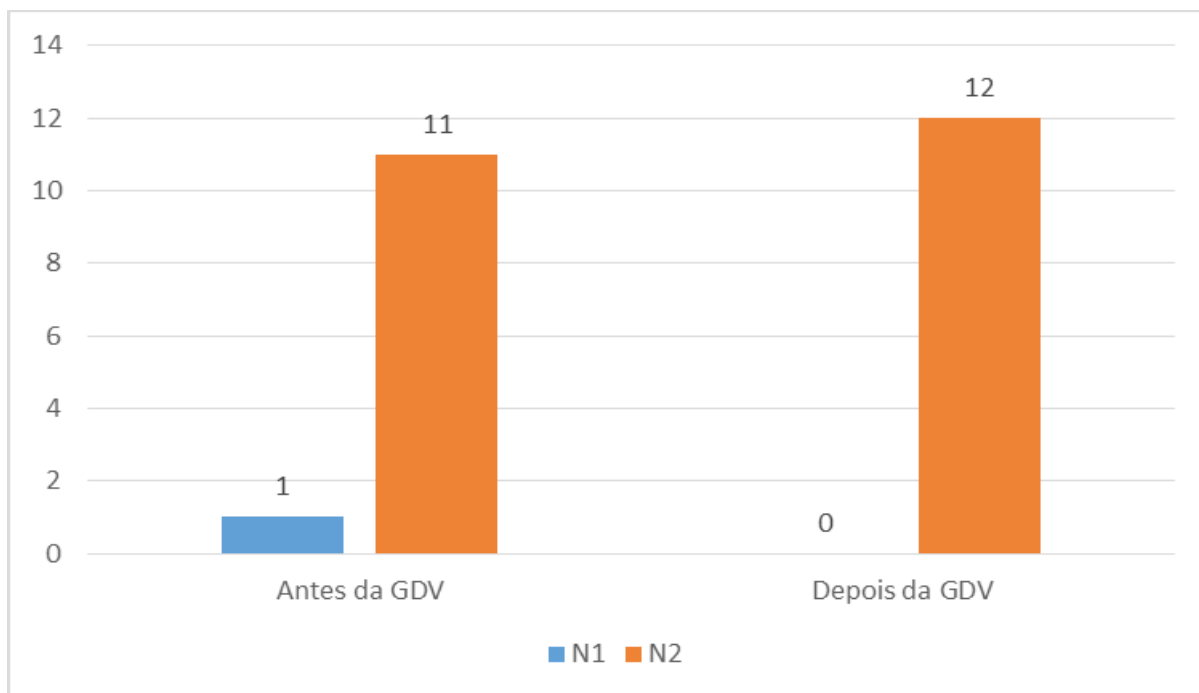
Quadro 12 - Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?

Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A2	Por inteiro.	2	Eles aparecem de corpo todo. Isso quer dizer que não há nenhuma intimidade com o observador.	2
A3	Todos aparecem o rosto.	1	O corpo todo.	2
A4	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A5	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A6	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A7	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A8	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A9	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2
A10	Os personagens aparecem por inteiro nas faixas de pedestres.	2	Por inteiro.	2
A11	Inteiro.	2	Por inteiro.	2
A12	Por inteiro.	2	Por inteiro.	2

Legenda: N: Nível da resposta; 1: Insatisfatório; 2: Satisfatório

Conforme podemos observar no gráfico a seguir, o aproveitamento dos alunos nessa questão foi excelente, só não foi cem por cento nas duas etapas porque o aluno **A3** respondeu incorretamente na leitura feita antes de estudar a GDV, no entanto, se corrigiu na fase seguinte.

Gráfico 9– Anúncio 1 - Q6 - Como é que os personagens aparecem na imagem, por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?



Fonte: Elaborada pela autora.

Passemos agora para a próxima questão, para sabermos se além de identificarem o ângulo no qual os personagens foram retratados, eles também souberam dizer qual desses ângulos torna os personagens mais próximos do observador, pois, na realidade, é isso que importa para esse critério de análise.

Nessa questão, usaremos o mesmo critério de avaliação da questão anterior: **Satisfatório** para as repostas corretas e **Insatisfatório** para as incorretas.

Quadro 13 - Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?

Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?

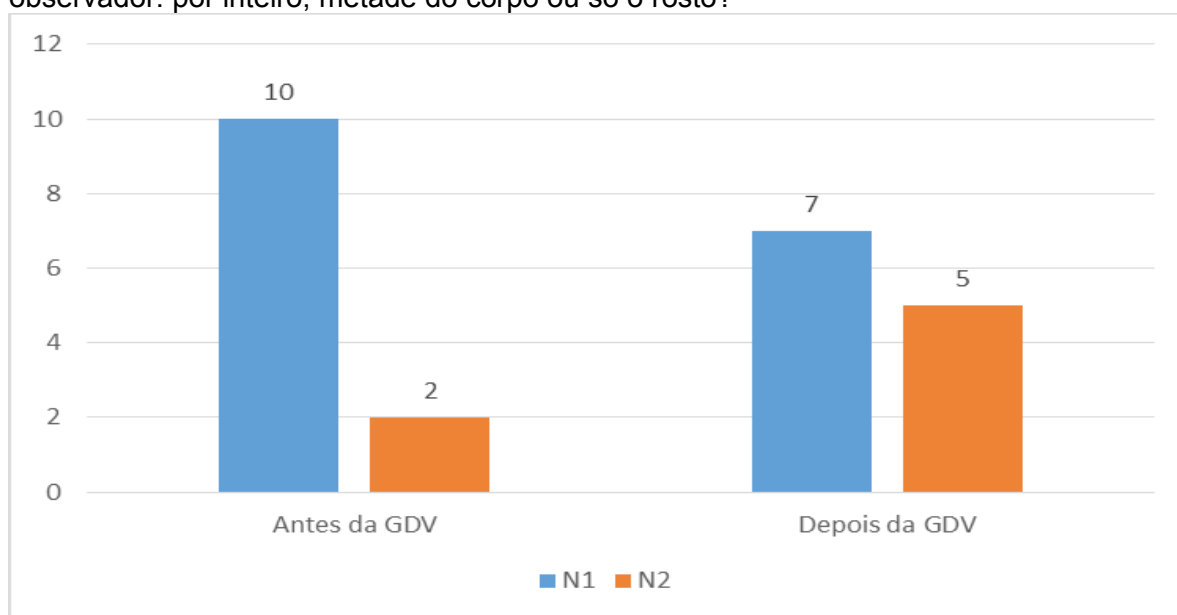
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Só o rosto.	2	Metade do corpo.	1
A2	Por inteiro.	1	Só o rosto.	2
A3	As imagens estão bem direcionadas todas.	1	Acho que todas imagens estão sendo olhadas por um bom ângulo.	1
A4	Por inteiro.	2	Só o rosto.	2
A5	Por inteiro chama mais atenção.	1	Inteiro é melhor.	1

A6	Pela metade.	1	Só o rosto.	2
A7	Por inteiro.	1	Só o rosto.	2
A8	Metade do corpo.	1	Por inteiro.	1
A9	Depende da mensagem que ele quer passar.	1	Por inteiro.	1
A10	Por inteiro mostrando a faixa de pedestre.	1	Acho que só o rosto. Embora não tenha nas imagens, dá a impressão de estar próximo.	2
A11	Metade do corpo, porque foca nas pessoas e nos cenários.	1	Metade do corpo.	1
A12	Metade do corpo.	1	Metade do corpo.	1

Legenda: N1: Insatisfatório; N2: Satisfatório

Infelizmente, nessa segunda questão, diferente da primeira, o desempenho dos alunos foi muito baixo, tanto antes, quanto depois da GDV. Isso mostra que eles não compreenderam a função desses ângulos na composição das imagens, no entanto, apesar de pouco expressiva, houve uma melhora nos resultados apresentados depois da GDV, o qual está expresso no gráfico abaixo:

Gráfico 10 – Anúncio 1 - Q7 - O que você acha que torna a imagem mais próxima do observador: por inteiro, metade do corpo ou só o rosto?



Fonte: Elaborada pela autora.

Nessa questão pedimos que os alunos dissessem se achavam a imagem realista ou não. Para responderem, eles tinham que exercitar não só a capacidade de observação, como também, a criticidade. Nesse último aspecto, vimos que eles

não se saíram muito bem quando responderam à questão 17, a última questão analisada dentro da metafunção representacional.

Para a análise do valor de verdade das imagens, classificando-as numa escala que vai do mais próximo do real ao irreal, a GDV trabalha com a categoria de Modalidade. Nela são observados diversos recursos que ajustam o nível de realidade expresso nas imagens. Esses recursos são: a utilização da cor; a contextualização, feita pelos elementos do cenário; a iluminação e o brilho. Como esses recursos possuem aspectos mais difíceis de serem assimilados e diferenciados uns dos outros, não pedimos aos alunos que os observassem. Mesmo que inconscientemente, esses recursos vão influenciar na hora de analisarem o nível de realidade. Na leitura que fizemos desse anúncio, concluímos que o uso que se fez das cores, da distribuição do brilho e da luminosidade, conferiu a imagem um alto grau de veracidade. Portanto, esperamos que os alunos digam que o anúncio é real. Sendo assim, como critério de avaliação, voltaremos a utilizar a escala adotada nas questões referentes à metafunção representacional. Para isso, adotaremos como **satisfatório** os alunos que interpretaram o anúncio como realista e souberam justificar a resposta; **parcialmente satisfatório**, os que interpretaram como realista, mas não souberam justificar; e **insatisfatório** os que disseram que a imagem não era realista.

Quadro 14 - Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.

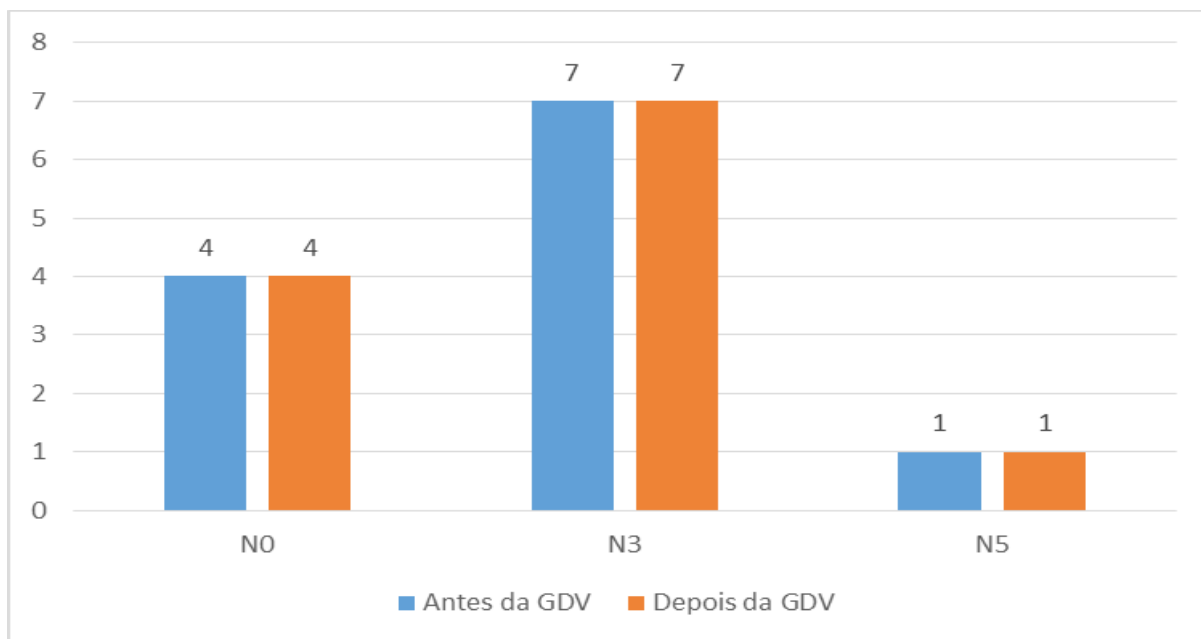
Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Realista e irreal ao mesmo tempo, pois eu nunca vi um guarda ajudar alguém a atravessar a rua.	3	Irreal. nunca vi isso acontecer.	0
A2	É realista. Porque relata sobre os guardas de trânsito e meios que se deve tomar, realizar. Coisas do cotidiano.	5	É realista. Porque acontece normalmente em todos os aspectos.	5
A3	Sim, real. Muitas crianças precisam de pessoas para atravessar.	3	Imagem real.	3
A4	Realista		Irreal, porque nunca vi algum	

		3	agente praticar essa ação.	0
A5	Realista, porque foi tirado em lugares que já existem.	3	Sim. Ela existe e fica no Santo Antonio.	3
A6	Pra mim, as imagens são irreais, pois eu nunca vi guardas fazendo nada do que está sendo relatado nas imagens.	0	Todas as imagens deveriam mas não são reais, pois o que os guardas fazem nos anúncios, eles não fazem na vida real.	0
A7	Realista. É um fato que acontece no nosso dia a dia.	3	Realista.	3
A8	Realista. Porque isso acontece mesmo.	3	Realista. Porém nunca vi isso acontecer.	3
A9	Mais ou menos, pois eu nunca vi um guarda atravessando duas crianças, porém não é impossível.	0	Realista. Porém nunca vi isso acontecer.	3
A10	É irreal, porque dificilmente existem agentes nos colégios.	0	Realista, porque passam cenas do cotidiano.	3
A11	Parece irreal porque deixa muitos rastros de edição gráfica.	0	Irreal. Mostra rastros de edição extrema.	0
A12	Realista, pois nas cidades sempre tem guardas ou policiais ajudando as pessoas.	3	Realista, porque é dever do guardo ajudar a população.	3

Legenda: **N:** Nível da resposta; **0:** Insatisfatório; **3:** Parcialmente satisfatório; **5:** Satisfatório

Na análise das respostas para esta questão, constatamos que os alunos souberam reconhecer as imagens como uma representação real, no entanto, não se saíram muito bem nas justificativas e, conforme podemos observar no gráfico abaixo, os resultados foram os mesmos para os dois momentos, antes e depois de estudarem a GDV.

Gráfico 11 – Anúncio 1 - Q8 - A imagem é realista ou irreal? Justifique.



Fonte: Elaborada pela autora.

Com esses resultados constatamos mais uma vez que os alunos deixaram muito a desejar no quesito criticidade. Nessa questão, assim como na questão 17, analisada na função representacional, eles souberam identificar, na imagem, os aspectos cobrados em cada questão, no caso da 17, as ideias expressas no anúncio e na 8, se o anúncio apresentava uma imagem real ou não. Mas, na hora de se posicionarem criticamente sobre esses aspectos, eles apresentaram argumentos confusos, mal elaborados e quase sempre fugindo do assunto.

Com esses dados, pode até parecer que, para essa categoria de análise, o estudo sobre a GDV não alterou em nada o desempenho dos alunos. No entanto, para nós, ficou a hipótese de que talvez a questão devesse ter sido melhor direcionada, deixando claro que aspectos deveriam ser levados em conta para se analisar essa questão, pois, como já foi dito, por considerarmos difícil, deixamos de pedir que os alunos observassem os recursos de cor, luz, brilho e contexto, recursos esses responsáveis por ajustarem o nível de realidade das imagens. Acreditávamos que seria muita coisa para eles observarem em uma só questão, por isso, esses recursos foram cobrados na questão que será analisada a seguir. Só após essa análise é que teremos uma visão mais segura sobre o desempenho dos alunos para essa categoria de análise.

Passemos então para a próxima questão. Nela iremos observar a leitura que os alunos fizeram de alguns aspectos que também fazem parte da modalidade,

categoria de análise trabalhada na questão anterior. A questão, agora, pede que os alunos identifiquem o uso das cores e a distribuição da luz nas imagens. Quanto à identificação das cores, eles já demonstraram em questões anteriores que sabem fazer, no entanto, passaram despercebidos dos efeitos de sentido que elas traziam para as imagens e, aqui, além de identificar esses efeitos, eles terão também que identificar e compreender a forma como a luz foi trabalhada na imagem, se foi utilizado algum recurso de luz e sombra, claro ou escuro, aliás, esse será justamente o nosso foco principal para esta questão. Portanto, para a avaliação das respostas adotaremos como **satisfatório** os alunos que identificaram o uso das cores e a distribuição da luz e souberam explicar os efeitos de sentido que provocaram na imagem; **parcialmente satisfatório** os alunos que identificaram os recursos sugeridos, mas não explicaram seus efeitos de sentido; e **insatisfatório** os que não souberam nem identificar os recursos, nem os efeitos de sentido provocados por estes.

Quadro 15 - Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.

Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.

Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Sim, tem um efeito. As três pessoas do anúncio estão em primeiro plano e o resto está no segundo.	0	Há uma luz sobre o guarda como se fosse o centro.	3
A2	Esses recursos provocam, a se destacar, a anexar a imagem com mais cores vivas, luz, brilho; Tudo misturado.	0	Não há nenhum tipo cor ou luz. Esse efeito provoca nenhuma reação. Só quer dizer ou mostrar uma ação.	0
A3	A roupa do guarda tem mais brilho.	3	Todas as imagens trazem várias cores.	0
A4	Não respondeu.	0	No anúncio está claro, está dia.	3
A5	Sim, os personagens tem mais brilho do que o resto porque eles são mais importantes.	3	Sim, eles são mais importantes.	0

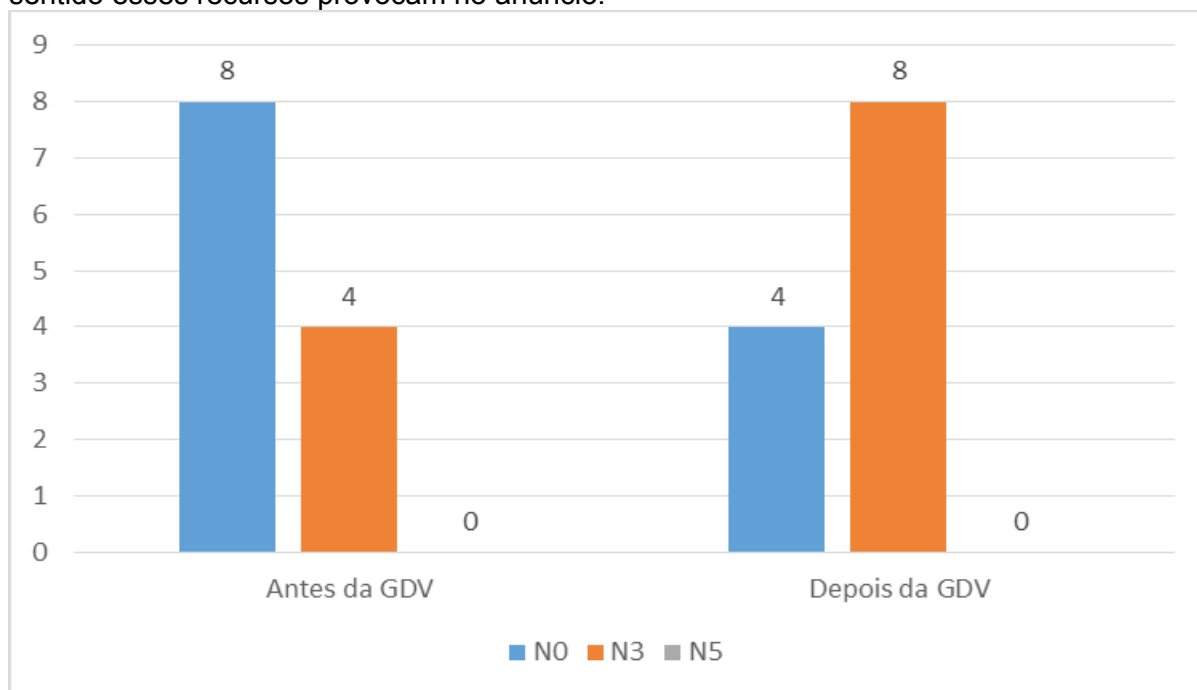
A6	São cores que fazem com que a imagem fique chamativa. A luz, pra mim é aleatória em todas as imagens.	0	De trazendo o efeito de que o guarda e as crianças estão em destaque.	3
A7	Não respondeu.	0	É mais claro do lado esquerdo, pois é onde o guarda está. Ou seja, deu mais destaque.	3
A8	Tem isso de cores constantes. Isso ajuda a chamar mais atenção.	0	Chamar mais atenção das pessoas que estão vendo o anúncio.	0
A9	Eles procuram destacar as partes importante como o guarda e os sinais de trânsito.	3	Tem. Chamar atenção para lugares específicos do anúncio.	3
A10	As cores da faixa visualiza os pedestres.	0	Há um grande foco de luz em cima do guarda e das crianças, chamar atenção.	3
A11	Para dar foco no guarda	3	As luzes sempre estão de um jeito que faz com que o guarda sempre fique em foco.	3
A12	As cores usadas são bem vivas e ajudam bem a identificar o local.	0	Sim, a luz está em destaque nos personagens	3

Legenda: **N:** Nível da resposta; **0:** Insatisfatório; **3:** Parcialmente satisfatório; **5:** Satisfatório

A análise que fizemos das repostas dispostas na tabela acima, mostra, conforme já previsto com base nos resultados da questão anterior, que a maior dificuldade que os alunos enfrentam não é a identificação dos elementos e recursos que constroem o sentido do que está sendo retratado, a maior dificuldade deles é justamente saber se posicionar criticamente, sem perder o foco nos aspectos que estão sendo analisados.

Nessa questão, por exemplo, depois de terem estudado a GDV, mais da metade conseguiu identificar os efeitos de sentido provocados pela distribuição da luz na imagem. Sobre isso, confirmam o gráfico abaixo:

Gráfico 12 – Anúncio 1 - Q3 - Observe o uso ou não de cores e se as imagens trazem algum recurso de jogo de luz ou sombra, de claro-escuro. Depois explique que efeitos de sentido esses recursos provocam no anúncio.



Fonte: Elaborada pela autora

O gráfico nos mostra uma completa inversão nos resultados apresentados antes e depois dos estudos sobre a GDV. Nessa inversão, a maior parte dos alunos melhoraram o nível das repostas, e só não foram avaliados como totalmente satisfatório porque se detiveram mais em analisar os efeitos causados pela distribuição da luz e deixaram a desejar nas observações sobre as cores, talvez por já tê-las analisado antes.

Para a próxima questão, o foco da pergunta está na identificação do ângulo em que a imagem foi construída. O ângulo do qual tratamos aqui, diz respeito à categoria de análise denominada de perspectiva. Essa categoria aborda a imagem a partir de três ângulos, o frontal, o oblíquo e o vertical. Para dar conta de todos os aspectos dessa categoria ela será abordada também nas três questões seguintes.

Antes de iniciarmos a análise das repostas apresentadas nessa questão, ressaltamos que, no anúncio em análise, a imagem foi construída no ângulo oblíquo, principalmente o agente de trânsito, que aparece olhando de lado, revelando assim, um certo distanciamento do observador. Portanto, as respostas dessa questão serão avaliadas em satisfatório, para quem respondeu ângulo oblíquo e insatisfatório para quem deu outra resposta.

Quadro 16 - Q9 - Em que ângulo a imagem foi construída?**Q9 - Em que ângulo a imagem foi construída?**

Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A2	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A3	Todos os ângulos das imagens mostram submissão e autoridade.	1	Acho que todas as imagens estão sendo olhado por um bom ângulo.	1
A4	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A5	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A6	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A7	Não respondeu.	1	No ângulo frontal.	1
A8	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A9	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A10	No ângulo frontal.	1	No ângulo vertical.	1
A11	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1
A12	No ângulo frontal.	1	No ângulo frontal.	1

Legenda: N: Nível da resposta; 1: Insatisfatório; 2: Satisfatório

Para nossa surpresa houve 100% de erro tanto nas respostas dadas antes de estudarem a GDV, quanto depois. Analisando esses dados e também a imagem, levantamos a hipótese de que os alunos tenham levado em consideração a imagem como um todo e não a posição dos participantes representados nela. Observem mais uma vez a imagem, percebam que o cenário e as crianças aparentemente são vistos de frente, até o guarda está com o corpo projetado para a frente. Isso pode ter passado a impressão de que a imagem era frontal, no entanto, eles deveriam ter tomado como referência a posição dos personagens, mais precisamente a direção do olhar deles. Se fizermos isso na imagem em análise perceberemos claramente que o agente de trânsito olha para o lado e as crianças, apesar de não estarem com a cabeça virada para o lado, elas também não olham diretamente para a frente, há um grau de obliquidade aí, pequeno, mas há.

Veremos agora como eles se saíram nas demais questões que também abordaram a **perspectiva** como critério de análise.

Para essa próxima questão, adotamos como satisfatório quem respondeu ângulo frontal e insatisfatório quem deu outra resposta.

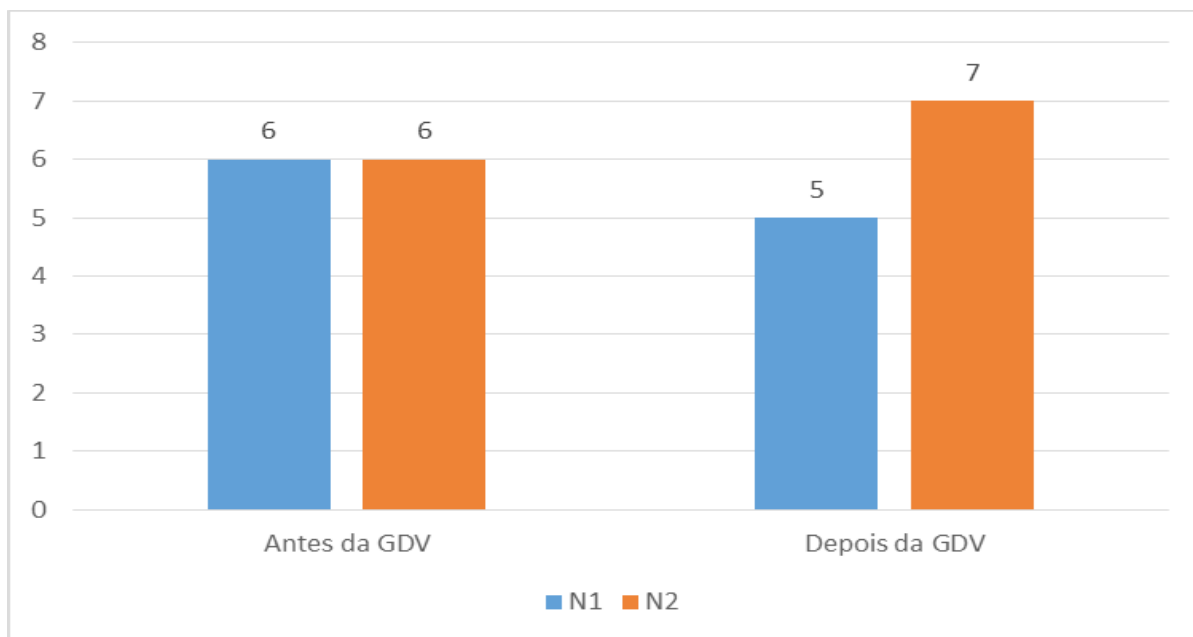
Quadro 17 - Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?

Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	No ângulo frontal.	2	No ângulo frontal.	2
A2	No ângulo oblíquo	1	No ângulo frontal.	2
A3	Todas as imagens mostram uma boa sinalização de distância do pedestre e o trânsito.	1	Apenas uma imagem está em um ângulo igual.	1
A4	Eles estão de frente para o observador.	1	No ângulo frontal.	2
A5	No ângulo frontal.	2	Nenhuma	1
A6	No ângulo frontal.	2	No ângulo frontal.	2
A7	Não respondeu.	1	No ângulo oblíquo	1
A8	No primeiro	2	Por inteiro.	1
A9	No ângulo frontal.	2	Frontal.	2
A10	Na imagem 1 e 3	1	De perfil.	1
A11	Frontal, porque foca nas pessoas.	2	No ângulo frontal.	2
A12	De perfil. (oblíquo)	1	No ângulo frontal.	2

Legenda: N: Nível da resposta; 1: Insatisfatório; 2: Satisfatório

Nessa questão, o desempenho dos alunos foi bem melhor, no entanto, o nível das respostas continuou quase o mesmo, se compararmos o antes e o depois de terem estudado a GDV. Observe o gráfico:

Gráfico 13 – Anúncio 1 - Q10 - Em qual desses ângulos a imagem e o observador mantém uma relação de igualdade?



Fonte: Elaborada pela autora

Para a próxima questão, o foco será observar o ângulo levando-se em consideração a relação de autoridade ou submissão que se constrói entre os participantes representados e os observadores.

Aqui as respostas também serão avaliadas em satisfatório ou insatisfatório. Satisfatório para quem respondeu ângulo vertical ou se referiu a ele e insatisfatório para quem respondeu outra coisa.

Quadro 18 - Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?

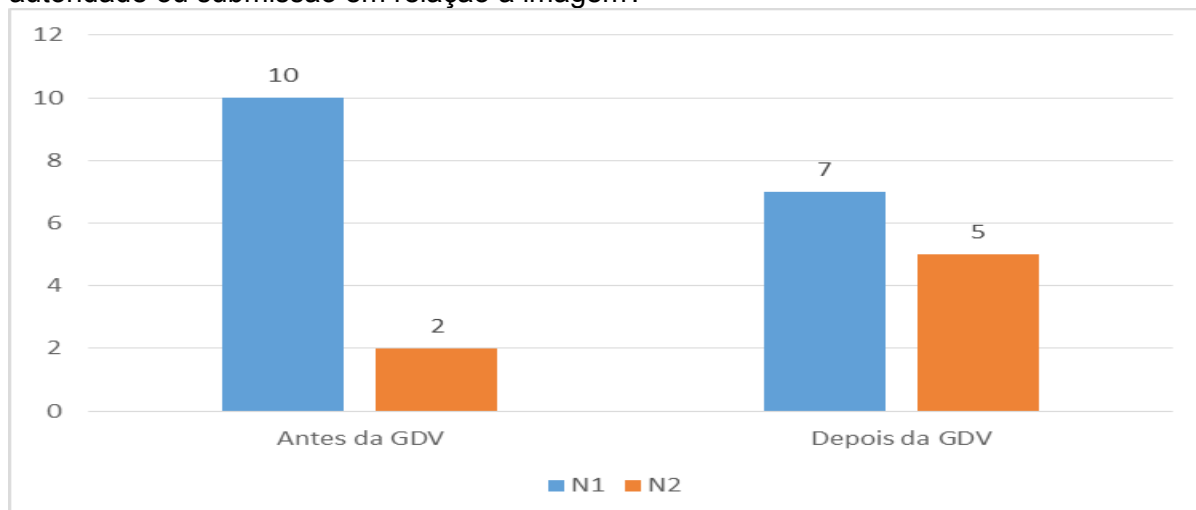
Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	No ângulo oblíquo.	1	Autoridade = imagem vista por cima	2
A2	No ângulo frontal.	1	No ângulo oblíquo.	1
A3	Dos lados onde vem o trânsito.	1	Em posição de autoridade.	1
A4	O observador tá próximo.	1	Não mostra autoridade.	1
A5	Frontal.	1	Frontal.	1
A6	No ângulo vertical.	2	No ângulo vertical.	2
A7	Em cima e embaixo.	2	Não respondeu.	1
A8	Abaixo.	1	Por cima.	2
A9	Também no frontal, pois é	1	Por cima.	2

	possível ver todos os detalhes.			
A10	Da esquerda, onde o agente atravessa a rua com as crianças.	1	Direito.	1
A11	(3) imagem.	1	No ângulo oblíquo.	1
A12	Quando o guarda está segurando a mão das crianças.	1	Se a imagem fosse olhada por cima.	2

Legenda: N: Nível da resposta; 1: Insatisfatório; 2: Satisfatório

Nessa questão os alunos também demonstraram um desempenho melhor e também houve um avanço no nível das respostas, conforme mostrado no gráfico abaixo.

Gráfico 14 – Anúncio 1 - Q11 - Em qual dos ângulos o observador assume um papel de autoridade ou submissão em relação à imagem?



Fonte: Elaborada pela autora

Apesar do número de acertos ter sido maior, após os estudos da GDV, esperávamos um resultado melhor.

Vejamos agora os resultados da próxima questão. Nela, o foco foi identificar em qual dos três ângulos se estabelece uma relação de indiferença, ou alheamento entre os participantes representados e o observador. Nesse caso, a resposta esperada é o ângulo oblíquo. Essa resposta será avaliada como satisfatória e qualquer outra que não se refira ao ângulo oblíquo, será insatisfatória.

Quadro 19 - Q12 - Em qual das alternativas, a imagem estabelece uma sensação de alheamento (distanciamento) em relação ao observador?

Q12 - Em qual das alternativas, a imagem estabelece uma sensação de alheamento (distanciamento) em relação ao observador?				
Aluno	Percepções dos alunos	N	Percepções dos alunos	N

	antes da GVD		depois da GVD	
A1	No ângulo vertical.	1	Imagem vista por baixo.	1
A2	Imagem vista por baixo.	1	No ângulo vertical.	1
A3	Todas estão mostrando sinalização e respeito ao guarda.	1	Imagem 1 e 2, imagem mostrando distância.	1
A4	O agente!	1	O observado está próximo.	1
A5	Vertical (vista por baixo).	1	No ângulo frontal.	1
A6	Na primeira.	1	Na primeira imagem.	1
A7	No slogan.	1	Não respondeu.	1
A8	O que diz que o agente de trânsito é amigo da gente.	1	De frente.	1
A9	Vista por cima.	1	De frente.	1
A10	A imagem 3 onde mostra o cuidado do agente com os pedestres.	1	Normalmente, onde se encontra o personagem.	1
A11	No canto inferior direito.	1	Na 3ª imagem.	1
A12	A imagem vista por cima e vista por baixo.	1	A de perfil, por torna-se mais próximo do observador.	1

Legenda: N: Nível da resposta; 1: Insatisfatório; 2: Satisfatório

Para a questão acima não precisamos nem de gráfico para mostrar os resultados, pois a tabela já deixa claro que 100% dos alunos apresentaram respostas insatisfatórias, ou seja, não souberam responder à questão.

Num apanhado geral das respostas dos alunos as questões referentes à Metafunção Interativa, no que diz respeito à categoria de contato eles se saíram muito bem. Essa categoria foi abordada na questão 5 e nessa questão eles tiveram um bom desempenho tanto antes, quanto depois de terem estudado a GDV, mesmo assim, houve uma mudança significativa no nível das respostas apresentadas depois.

No que diz respeito à categoria de distância social, a qual analisa as imagens a partir do enquadramento em que são retratadas: plano aberto, para o corpo todo; plano médio, os personagens mostrados até os joelhos; e plano fechado,

só o rosto. Essa categoria foi abordada em duas questões, na primeira delas, a questão 6, os alunos tinham que identificar o enquadramento em que a imagem do anúncio 1 foi retratada. Nessa questão eles apresentaram um ótimo desempenho, principalmente no resultado da leitura feita após eles terem estudado a GDV, foram 100% de respostas corretas. Já na questão 7, o resultado não foi tão bom. Eles teriam que compreender os efeitos de sentido que esse enquadramento provocou no anúncio. No entanto, apesar do desempenho ter sido baixo, houve uma melhora após os estudos sobre a GDV, o que representa um fator positivo para o nosso trabalho.

Para a categoria de modalidade também foram aplicadas duas questões, a 8 e a 3 (lembramos que as questões não foram analisadas de acordo com a sequência em que foram aplicadas, mas de acordo com as metafunções a que se referiam). Na primeira eles tinham que reconhecer a imagem como real ou não, e justificar a resposta. A maioria soube identificar o valor de realidade das imagens, no entanto, não souberam justificar o porquê. Já a segunda, pedia que eles analisassem os recursos de cor e luz utilizados na imagem e como esses recursos contribuíam para o valor de verdade. Essa questão reforçava a justificativa cobrada na questão anterior e, mais uma vez, eles souberam identificar os recursos, mas não souberam justificar a resposta. Outro aspecto que observamos nas respostas referentes a essa categoria de análise, foi que, assim como na categoria de contato e de distância social, os alunos melhoraram o desempenho, após terem estudado a GDV.

Já para a categoria da perspectiva, não podemos dizer o mesmo. Essa categoria é responsável por analisar a imagem a partir dos ângulos frontal, vertical e oblíquo. Ela foi abordada em quatro questões, da 9 a 12. Na 9 eles tinham que identificar o ângulo em que a imagem foi retratada e nenhum deles soube responder. Na questão 12 também aconteceu a mesma coisa, nenhum deles respondeu corretamente. Nessa questão, era para os alunos dizerem em qual dos ângulos estudados os personagens aparecem como indiferentes ao observador. Já a questão 10, que era para dizer em qual dos ângulos os personagens eram representados numa relação de igualdade com o observador, o desempenho foi melhor, cerca de 50% dos alunos souberam responder, no entanto não houve melhora nesse desempenho depois que a GDV foi trabalhada em sala de aula. Só a questão 11 apresentou um resultado positivo. Nessa questão era para se identificar

o ângulo em que se estabelece uma relação de superioridade ou inferioridade entre os personagens e o observador. Portanto, para essa categoria de análise admitimos um baixo rendimento na aprendizagem dos alunos. Talvez a falha tenha sido nossa em não ter percebido as dúvidas dos alunos para essa categoria e não ter criado estratégias para que eles pudessem compreendê-la. No entanto, apesar dessa falha, julgamos válido o aproveitamento das questões referentes à Metafunção Interativa, pois, na categoria de contato eles apresentaram um ótimo rendimento e nas categorias de modalidade e distância social o rendimento melhorou significativamente após as aulas sobre a GDV.

4.2.2.3 Metafunção Composicional do Anúncio 1

Passemos agora para a análise das questões referentes à metafunção composicional. Para essa Metafunção, foram aplicadas quatro questões, sendo as duas primeiras referentes ao valor da informação, a terceira à saliência e a quarta à moldura.

Para a primeira questão o nosso objetivo foi ver se os alunos conseguiam identificar de que lado da imagem se encontra a informação mais importante. No caso da imagem utilizada para esta análise, a informação mais importante fica do lado direito, por isso essa questão será avaliada como **satisfatório** para quem deu essa resposta; **parcialmente satisfatório** para quem não disse qual era o lado, mas identificou qual era essa informação; e **insatisfatória** para quem não identificou nem o lado nem a informação mais importante.

Quadro 20 - Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?

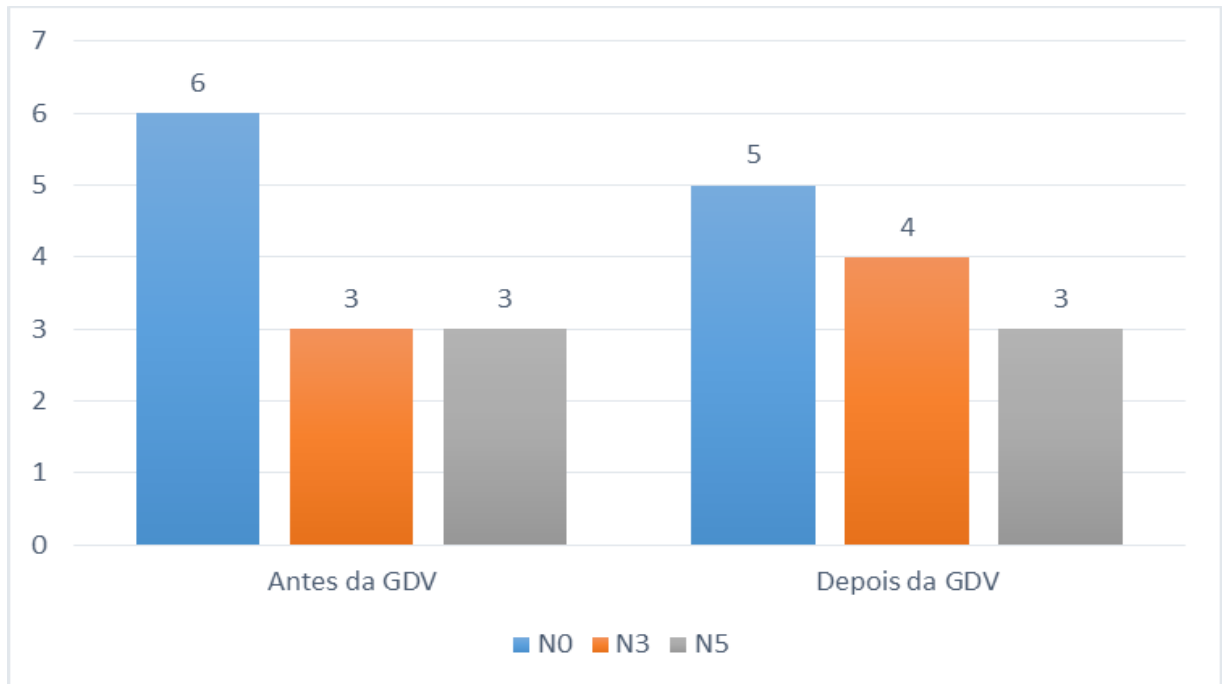
Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Do lado direito, em cima e embaixo.	5	Direito.	5
A2	Agente de trânsito é amigo da gente.	3	O Direito.	5
A3	Todas as informações passadas sobre o trânsito já		O resto da imagem.	

	no dia.	0		0
A4	Sim, a frase “Agente de trânsito é amigo da gente”.	3	No lado da frase “Agente de trânsito é amigo da gente”.	3
A5	Esquerda.	0	Esquerdo.	0
A6	Em todas as imagens é do lado direito, pois é onde fica a mensagem.	5	No lado esquerdo.	0
A7	Não respondeu.	0	Em cima (slogan), lado direito.	5
A8	Existe.	0	Abaixo.	0
A9	Frente, pois mostra todas os detalhes.	0	Abaixo.	0
A10	Ainda não precisamos de mais orientação não só para os condutores de transportes e sim para os pedestres.	0	Só o “Agente de trânsito é amigo da gente.”	3
A11	A frase grande no centro de cima, pois está com cores destacantes.	3	No lado inferior direito.	3
A12	No lado direito, na frase.	5	Onde estão as frases e onde o ponto de luz está em destaque.	3

Legenda: **N:** Nível da resposta; **0:** Insatisfatório; **3:** Parcialmente satisfatório; **5:** Satisfatório

Como podemos conferir, no gráfico abaixo, cerca de 50% dos alunos conseguiram identificar qual era a informação mais importante da imagem, mesmo que não tenham dito de que lado elas estavam.

Gráfico 15 – Anúncio 1 - Q13 - De que lado da imagem você acha que se encontra a informação mais importante?



Fonte: Elaborada pela autora

Outro ponto que observamos nesse gráfico é que quase não houve mudança entre o resultado das percepções que os alunos tiveram antes e depois de estudarem a GVD. Veremos como foi o desempenho deles na próxima questão, que também trata do valor da informação.

Para essa próxima questão, adotamos como **satisfatório** as respostas dos alunos que responderam sim e perceberam a figura do guarda segurando a mão das crianças como a informação dada e os enunciados verbais: “Agente de trânsito é amigo da gente” e “Educação para o trânsito na escola”, como a informação nova; **parcialmente satisfatório** os que disseram sim; e **insatisfatório** os que responderam não ou confundiram o dado com o novo. Passemos para as análises.

Quadro 21 - Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?

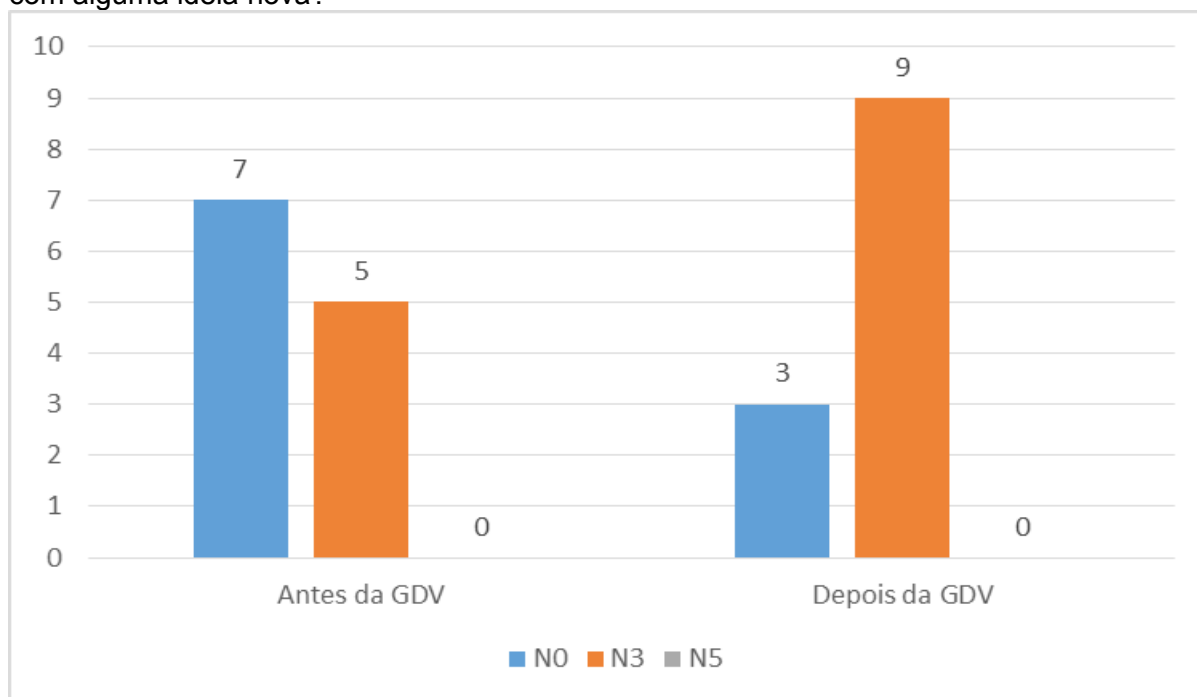
Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?				
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	Não.	0	Não.	0
A2	Sim, por isso é mais fácil saber.	3	Sim.	3

A3	Todas dão ideias de trânsito melhor.	0	Ideias já conhecidas.	0
A4	As ideias é que temos que ensinar desde cedo e as imagem tem muito a ver com as ideias. Concordo.	0	Sim.	3
A5	Sim, porque já fazem várias campanhas assim.	0	Sim.	3
A6	Sim.	3	Sim.	3
A7	Andar com segurança, sim.	0	Sim, o lado esquerdo embaixo.	3
A8	Está propondo que o povo respeite mais o trânsito. Concordo, sim.	0	A ideia de ter um guarda para atravessar as crianças.	3
A9	Sim, um guarda sendo simpático.	3	A ideia de ter um guarda para atravessar as crianças.	3
A10	As ideias, sim. Agora se fosse colocada em prática seria melhor porque isso eu acho difícil.	3	Tem uma relação com o texto que propõe que o guarda de trânsito é nosso amigo. Sim, a campanha mostra o porquê.	3
A11	Está nos pedindo para ter mais segurança no trânsito. Sim, porque é uma coisa meia precária atualmente.	3	Dá a ideia que todos nós devemos ter cuidado no trânsito.	0
A12	Que os funcionários públicos não estão apenas trabalhando, mas também querendo o melhor para todos nós. Então, eu concordo com isso, pois é uma boa ideia.	0	Sim, pois ele está alertando as pessoas a terem mais cuidado ao atravessarem na rua.	3

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório.

Houve uma mudança significativa nas respostas que os alunos apresentaram antes e depois de terem estudado a GDV. No gráfico a seguir podemos observar melhor esses resultados.

Gráfico 16 – Anúncio 1 - Q15 - Existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova?



Fonte: Elaborada pela autora

Os resultados mostram que depois de estudarem a GDV houve um aumento de quase 50% no número de alunos que conseguiram perceber o jogo de informações presentes no anúncio. Quais eram as ideias apresentadas como novas e as apresentadas como corriqueiras, comuns. Esse é um dos dados mais importantes para essa pesquisa, pois o desempenho dos alunos nesse critério de análise diz muito sobre o letramento visual deles. Ao conseguirem perceber as ideias novas que a imagem está sugerindo e que outras ideias serviram de sustentação para essas novas, já coloca os alunos num nível de compreensão bastante favorável para a interpretação da imagem. É gratificante saber que, de certa forma, contribuímos para esse aperfeiçoamento na leitura de imagens. Vale ressaltar que, só não tivemos um resultado melhor porque os alunos não souberam formular bem suas respostas, responderam corretamente, mas se confundiram nas justificativas.

A próxima questão aborda a saliência. De acordo com essa categoria de análise, na leitura que fizemos da imagem, percebemos que os elementos de maior **destaque no anúncio são a imagem do agente segurando a mão das crianças e os** enunciados verbais – “Agente de trânsito é amigo da gente” e “Educação para o trânsito na escola”. A saliência, no caso foi formada pelo fato dessas informações

aparecerem em primeiro plano e também serem destacadas por cores vivas e diferenciadas. Portanto, para esta questão, será considerado **satisfatório** quem conseguiu identificar todos elementos em saliência; **parcialmente satisfatório** quem identificou apenas parte dos elementos em saliência; e **insatisfatório** não soube identificar nenhum elemento que estava em **saliência**. Vejamos agora como foi o desempenho dos alunos para esta questão.

Quadro 22 - Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?

Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?

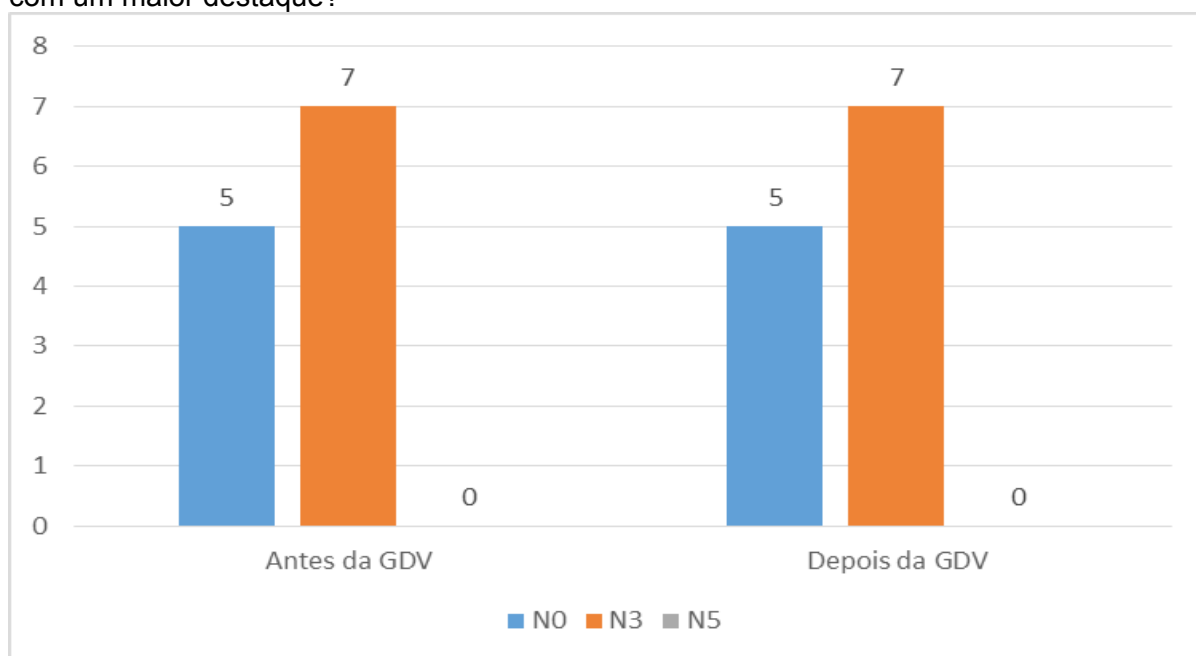
Aluno	Percepções dos alunos antes da GVD	N	Percepções dos alunos depois da GVD	N
A1	O letreiro.	0	O centro	0
A2	A imagem vista por baixo.	0	“O agente de trânsito é amigo da gente.”	3
A3	Não respondeu.	0	Não respondeu.	0
A4	O agente.	3	O agente é o destaque.	3
A5	Os personagens.	3	Por baixo.	0
A6	O guarda e as crianças.	3	O guarda e as crianças.	3
A7	No slogan	3	O centro da imagem	0
A8	Os guardas	3	“O agente de trânsito é amigo da gente”.	3
A9	O guarda e as crianças.	3	“O agente de trânsito é amigo da gente”.	3
A10	Não respondeu.	0	Onde se encontra o personagem	0
A11	Canto inferior direito.	0	Os nomes do lado superior direito.	3
A12	Eles andando na faixa de pedestre.	3	Nos personagens.	3

Legenda: N: Nível da resposta; 0: Insatisfatório; 3: Parcialmente satisfatório; 5: Satisfatório

50% das respostas apresentadas nesta questão, apesar de não terem sido avaliadas como satisfatório, revelaram um resultado positivo sobre a leitura que

esses alunos fizeram da imagem, pois, ao analisarmos a tabela acima, percebemos que as respostas ficaram bem divididas entre os personagens e os enunciados verbais “Agente de trânsito é amigo da gente” e “Educação para o trânsito na escola”, todas elas informações que estavam em saliência na imagem, portanto, isso mostra que eles conseguem perceber o que está em saliência, no entanto, ao se depararem com a saliência na figura dos personagens e nos enunciados verbais eles se sentiram inclinados a escolher um dos itens, talvez por acharem que só podiam indicar um ou outro. Observemos agora o gráfico abaixo:

Gráfico 17 – Anúncio 1 - Q14 - Que aspecto da imagem é mais saliente, ou seja, que está com um maior destaque?



Fonte: Elaborada pela autora.

Com base no gráfico acima, percebemos que, apesar de termos um quadro, no qual 50% dos alunos apresentaram um bom desempenho, esse quadro não mudou após os estudos da GDV. Esse é um detalhe muito importante para a nossa pesquisa, pois mostra que essa categoria merecia uma atenção melhor.

Com esses dados, encerramos as questões referentes à metafunção composicional. Sobre essa função, cobramos apenas dois aspectos de análise, a identificação do dado e do novo e a percepção das informações mais salientes.

Cobramos apenas esses dois aspectos da metafunção composicional por julgarmos mais essenciais para a construção do sentido e também por serem

conceitos mais fáceis de serem assimilados pelos alunos e empregados com mais propriedade na hora das análises.

Esses dois aspectos são de suma importância para a compreensão das imagens, pois um diz respeito à identificação das informações principais, o outro em como essas informações foram apresentadas, com base em que outras informações, o que está sendo dito de novo e como esse novo se sustenta e se relaciona com algo já comum, conhecido.

E para nossa satisfação, com base nas análises que fizemos das repostas dos alunos, eles demonstraram um bom desempenho na percepção desses dois aspectos, em ambos, mais de 50% dos alunos apresentaram boas respostas, no entanto, só na primeira questão, quando perguntamos se existe alguma informação dada (já conhecida) em relação com alguma ideia nova, foi que os alunos mostraram um desempenho melhor após terem estudado a GDV. Nessa última questão, apesar do bom desempenho, as respostas não mudaram muito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças aos avanços tecnológicos, vivemos hoje em uma sociedade onde os meios de comunicação estão cada vez mais rápidos e eficientes, permitindo as

peessoas interagirem mais e melhor por meios de textos que não se constrói apenas por palavras, mais também por imagens. Conforme Dionísio e Vasconcelos (2013,p.19), vivemos hoje em uma sociedade multimodal, na qual os textos são produzidos a partir de uma mistura de diversos modos de produção de sentido. Hoje os textos que circulam diariamente, nas redes sociais, em jornais, revistas, tv, outdoor, panfletos, enfim, por todas as sociedades letradas são constituídos por imagens, sons, palavras, cores, movimentos, músicas e outros meios que se produzam sentido. São textos ricos em diversidade semiótica e também em diversidade cultural.

Mas será que a escola tem consciência disso? Será que ela já sabe que atualmente vivemos em uma sociedade multimodal e que por isso precisamos saber ler e produzir textos diversos, que ultrapassem a significação por meio das palavras? Foi pensando nisso que chegamos ao propósito do nosso trabalho. Queríamos analisar os textos além das palavras, então, resolvemos direcionar a nossa pesquisa para a leitura de imagens, investigando como os alunos compreendiam o papel das imagens nos anúncios publicitários da campanha **Agente de Trânsito é Amigo da Gente**, campanha essa promovida pela Prefeitura Municipal de Mossoró.

Para a realização da pesquisa, adotamos os pressupostos teóricos metodológicos da Gramática do Design Visual de Kress e Van Leeuwen e, com base nessa gramática, criamos um roteiro de leitura para os anúncios, contendo dezesseis questões distribuídas de acordo com as metafunções representacionais, interativas e composicionais. Esse roteiro foi usado em dois momentos da nossa intervenção, primeiro os alunos leram os anúncios sem tomarem conhecimento das categorias de análise da GDV e depois seguiram as mesmas questões para lerem os anúncios de acordo com o que estudaram sobre a teoria de Kress e Van Leeuwen. Depois de compararmos as duas leituras, analisamos o que mudou nas percepções dos alunos sobre as imagens analisadas.

Podemos considerar o desempenho dos alunos favorável as nossas expectativas, pois, ainda no início da pesquisa, quando estávamos em fase de diagnóstico, os alunos perceberam as imagens como portadoras de sentido e não como simples adorno. Nessa fase e também na maioria das questões do roteiro de leitura que eles fizeram antes de estudarem a GDV, a maioria percebeu que havia uma relação de sentido entre as palavras e as imagens, no entanto, não sabiam descrever essa relação, não sabiam como e o que analisar nas imagens.

Esse fato só veio reforçar a nossa concepção de que é interessante trabalharmos a GDV nas aulas de língua portuguesa, como suporte teórico-metodológico para orientar os alunos na leitura de textos imagéticos e com isso ampliar o nível de letramento dos mesmos, dando-lhes suporte para compreender e produzir textos que falem além das palavras.

Como comprovação disso, o resultado das análises comparativas da leitura que os alunos fizeram antes e após estudarem a GDV apontaram uma melhora significativa no desempenho dos alunos.

Nas Metafunções Representacionais, por exemplo, no que diz respeito a identificação dos elementos da imagem, após estudarem a GDV, os alunos passaram a ver a imagem como um todo, enquanto que antes, eles identificaram como elementos apenas os personagens.

Quanto à identificação e à descrição das ações, houve uma melhora de 50% no nível das respostas, como exemplo dessa melhora, podemos citar a percepção das circunstâncias, que antes eles não faziam.

Como resumo dos resultados referentes à **Metafunção Representacional**, o único aspecto no qual os alunos não demonstraram um bom desempenho, foi na questão 16, onde pedimos que se posicionassem criticamente sobre as ideias expressas no anúncio. Essa é uma questão de suma importância não só para o foco da nossa pesquisa, mas para todas as práticas de leitura, seja de textos escritos ou imagéticos, enfim, multimodais. No entanto, levando-se em consideração o resultado das demais questões, entendemos que, até aqui, esses resultados foram muito positivos. Eles só vieram comprovar a relevância e eficácia que o estudo e aplicação das categorias de análise da GDV podem trazer para o desenvolvimento do letramento visual dos alunos e, com isso, melhorar o desempenho nas aulas de leitura e produção textual.

Nas questões referentes à **Metafunção Interativa**, observamos que os resultados também foram positivos. Na categoria de contato eles se saíram muito bem, tiveram um bom desempenho tanto antes, quanto depois de terem estudado a GDV, mesmo assim, houve uma mudança significativa no nível das respostas apresentadas depois.

Na distância social, eles apresentaram um ótimo desempenho, quando pedimos que identificassem o enquadramento das imagens, foram 100% de respostas corretas, após a GDV, mas quando pedimos para descrever os efeitos de

sentido que esse enquadramento provocou, o resultado não foi tão bom. Mesmo assim, houve uma melhora após os estudos sobre a GDV, o que representa outro fator positivo para o nosso trabalho.

Para a categoria de modalidade, assim como na categoria de contato e de distância social, os alunos também melhoraram o desempenho, após terem estudado a GDV.

Já para a categoria da perspectiva, admitimos um baixo rendimento na aprendizagem dos alunos. Talvez a falha tenha sido nossa em não ter percebido as dúvidas dos alunos para essa categoria e não ter criado estratégias para eles compreendê-la. No entanto, apesar dessa falha, julgamos válido o aproveitamento das questões referentes à Metafunção Interativa, pois, na categoria de contato, eles apresentaram um ótimo rendimento e nas categorias de modalidade e distância social o rendimento melhorou significativamente após as aulas sobre a GDV.

E por último, na **Metafunção Composicional**, tivemos também ótimos resultados. A maioria dos alunos souberam identificar as informações mais salientes da imagem e também souberam reconhecer quais ideias eram apresentadas como novas e quais eram representadas como conhecidas. Nesse reconhecimento entre o dado e o novo, houve uma melhora depois da GDV.

Diante do exposto, reconhecemos que algumas categorias de análise da GDV não foram muito bem assimiladas pelos alunos, no entanto, os resultados comprovam que esse estudo trouxe significativas contribuições para o letramento visual dos alunos. E, quanto às categorias que não foram assimiladas, acreditamos que mereçam ser revistas em futuras pesquisas.

Por fim, acreditando ser a escola um espaço de formação humana integral, onde se deve preparar os alunos para as mais diversas práticas sociais de cidadania e desenvolvimento pessoal, julgamos necessário capacitá-los para se comunicarem com eficiência e autonomia nas mais diversas práticas de interação social, sabendo ler e produzir textos cada vez mais multimodais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. (org.) **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

ARAÚJO, A. D. (Org.) **Linguagem em foco** – Revista do programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada da UECE/ Universidade Estadual do Ceará. V. 3, n. 5. Fortaleza: EDUECE, 2011.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 3ª ed. São Paulo: Hucitec, 1986.
_____. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental**: introdução aos parâmetros curriculares nacionais. Brasília, DF: MEC/SEF, 1998.

DIONISIO, Angela Paiva; VASCONCELOS, Leila Janot de. Multimodalidade, gênero textual e leitura. In: BUNZEN, Clecio; MENDONÇA, Márcia. (Orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013.

FAIRCLOUGH, N. **Language and power**. London: Longman, 1989.

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

FAIRCLOUGH, N. **Analyzing discourse**. London: Routledge, 2003.

HALLIDAY, M. A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. 2ª ed. London: Edward Arnold, 1994.

JANKS, H. **Literacy and power**. London: Routledge, 2010.

GEE, J. **Social linguistics and literacies**. London: Falmer Press, 1990.

KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse**: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

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

MAGALHAES, I. (Org.) **Discurso e práticas de letramento**. São Paulo: Mercado de Letras, 2012.

MARTINS, J.S. **A redação publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Contexto, 2001.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, Ângela Paiva; MACHADO, Ana Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (org.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002, p. 19-36.

PINHEIRO, V. S. **Analisando significados de capas da Revista Raça Brasil**: um estudo de caso à luz da semiótica social. 2007. 138 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

ROCHA, H. Repensando o ensino de língua portuguesa: uma abordagem multimodal. In: Vieira, J. A. *et al.* **Reflexões sobre a língua portuguesa:** uma abordagem multimodal. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

STREET, B. **Literacy in theory and practice.** Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

VIVIANE, R. M. de. RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica.** São Paulo: Contexto, 2006.

VESTERGAARD & SCHRØDER, T. & K. **A linguagem da propaganda.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ANEXOS