



Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Unidade Universitária de Dourados
**PROGRAMA DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
LETRAS/PROFLETRAS**

CLAUDINÉIA RAMIRES DE MORAES

**LEITURA DE TEXTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS NA PERSPECTIVA DA
MULTIMODALIDADE: ANÚNCIO E PROPAGANDA PUBLICITÁRIA**

DOURADOS – MS

Dezembro/2019

CLAUDINÉIA RAMIRES DE MORAES

**LEITURA DE TEXTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS NA PERSPECTIVA DA
MULTIMODALIDADE: ANÚNCIO E PROPAGANDA PUBLICITÁRIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Dourados-MS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos.

Linha de Pesquisa: Teorias da Linguagem e Ensino

Orientadora: Prof.^aDr.^a. Neide Araújo Castilho Teno

Bolsa: CAPES

Dourados-MS

2019

CIP – Catalogação na Publicação

M819L Moraes, Claudinéia Ramires de

Leitura de textos verbais e não-verbais na perspectiva da multimodalidade: anúncio e propaganda publicitária/ Claudinéia Ramires de Moraes. – Dourados, MS: UEMS, 2019.

Dissertação (Mestrado Profissional) – Letras – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dra. Neide Araújo Castilho Teno.

1. Multimodalidade 2. Leitura 3. Construção de sentido 4. Gêneros textuais I. Teno, Neide Araújo Castilho II. Título

CDD 23. ed. - 028.12

CLAUDINÉIA RAMIRES DE MORAES

**LEITURA DE TEXTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS NA PERSPECTIVA DA
MULTIMODALIDADE: ANÚNCIO E PROPAGANDA PUBLICITÁRIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Mestrado em Letras Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Unidade Universitária de Dourados-MS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras. Área de concentração: Linguagens e Letramentos. Linha de Pesquisa: Teorias da Linguagem e Ensino.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Neide Araújo Castilho Teno - **Presidente**
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof^a. Dr^a. *Elza* Sabino da Silva Bueno- **Membro titular**
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul/UEMS

Prof^a. Dr^a. Rosângela Villa da Silva - **Membro titular**
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul/UFMS

Dourados-MS, 09 de Dezembro de 2019.

Dedico este trabalho a todos os que acreditam no conhecimento como instrumento essencial de transformação social integral.

“A leitura é entendida como um processo de interlocução leitor/texto/autor”. (Kleiman, 1989)

AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo privilégio de tornar real este sonho, pela proteção a cada amanhecer, pela fidelidade do seu amor.

Aos professores doutores da UEMS - PROFLETRAS - Dourados – MS, que nos proporcionaram leituras e múltiplos olhares sobre o ensino da Língua Portuguesa, em especial.

À CAPES, pela concessão da bolsa de estudos.

A minha orientadora, professora Dr^a. Neide Araújo Castilho Teno, que me orientou e conduziu de maneira competente na realização de todo o trabalho.

À escola onde trabalho, direção, coordenação, colegas de trabalho, estudantes, pela colaboração e parceria durante toda a aplicação do trabalho.

Aos meus familiares, que me apoiaram em todos os momentos.

Aos meus pais pelo apoio e incentivo aos estudos durante toda a minha vida escolar e acadêmica. Pelo amor e palavras de carinho e motivação.

A minha filha, Gabriela Ramires Gonsaga que é o amor da minha vida e minha inspiração.

As minhas colegas e amigas do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Dourados – MS, especialmente Gislaine Silva de Santana Correa, por sua amizade e apoio, pois sempre encontrou uma maneira de contribuir com este trabalho.

RESUMO

Com o advento das novas tecnologias, o modo de ler vem exigindo do sujeito novos conhecimentos para compreender as novas configurações que tem constituído os textos. Vive-se imersos em textos com vários apelos visuais, sonoros, multiplicidade de informações que precisam ser consideradas. Não basta mais ler as palavras, as frases, os parágrafos, ou seja, a era tecnológica tem promovido outros formatos textuais oriundos da multiplicidade da linguagem principalmente a visual. O texto deixou de ser monomodal e transformou-se em multimodal. As múltiplas linguagens presentes e o aumento de acesso às informações no espaço virtual e educacional têm sido um desafio aos professores e um convite a repensar as práticas de leitura. Diante do exposto o objetivo deste estudo é realizar leituras em textos multimodais relacionando-as às metafunções da Gramática do Design Visual (doravante GDV), para compreender a importância dos modos visual e verbal para compreensão leitora. Trata-se de uma pesquisa-ação Thiollent (2005) e a metodologia utilizada foi a da pesquisa-ação de natureza qualitativa, na qual, a partir de uma análise de textos multimodais, anúncios e propagandas publicitárias realizam-se as ações de intervenção. Recorre-se a teóricos como Soares (2001), Kleiman (2013) que discorrem sobre o desenvolvimento da leitura, Rojo (2013) que traz uma análise sobre multiletramento, além de dialogar com aqueles teóricos da semiótica visual Kress e van Leeuwen (2006), Dionísio (2011), Oliveira (2006), entre outros. As leituras realizadas, a descrição e a análise do corpus demonstraram que os modos semióticos atuam na produção de sentido e contribuem para a ascensão do letramento visual enquanto prática de leitura do texto multimodal. Os resultados apontam para modos de ler mais criteriosos atribuindo sentido não só à linguagem escrita, mas pela composição de linguagem que a multimodalidade propicia.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura, Gêneros Textuais, Multimodalidade, Construção de Sentido.

RESUMEN

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías, la forma de leer ha exigido al sujeto nuevos conocimientos para comprender las nuevas configuraciones que han constituido los textos. Vivimos inmersos en textos con diferentes tipos de información visual, sonora y abundante que deben considerarse. Ya no es suficiente leer palabras, oraciones, párrafos, es decir, la era tecnológica ha promovido otros formatos de texto desde la multiplicidad del lenguaje, especialmente el visual. El texto dejó de ser monomodal y se convirtió en multimodal. Los múltiples idiomas presentes y el mayor acceso a la información en el espacio virtual y educativo han sido un desafío para los maestros y una invitación a repensar las prácticas de lectura. Dado lo anterior, el objetivo de este estudio es realizar lecturas en textos multimodales relacionados con las metáforas de la Gramática del diseño visual (en adelante GDV), para comprender la importancia de los modos visuales y verbales para la comprensión lectora. Se trata de una investigación de acción Thiolent (2005) y la metodología utilizada fue la investigación de acción de naturaleza cualitativa, en la cual, en base a un análisis de textos multimodales, publicidades y publicidades, se realizan acciones de intervención. Utiliza teóricos como Soares (2001), Kleiman (2001) que hablan sobre el desarrollo de la lectura, Rojo (2013) que aporta un análisis sobre multiliteración y diálogos con los teóricos de la semiótica visual Kress y van Leeuwen (1996), Dionísio (2009), Oliveira (2006), entre otros. Las lecturas, la descripción y el análisis del corpus demostraron que los modos semióticos actúan en la producción de significado y contribuyen al surgimiento de la alfabetización visual como una práctica de lectura de texto multimodal. Los resultados apuntan a formas más juiciosas de lectura que dan sentido no solo al lenguaje escrito, sino a la composición del lenguaje que proporciona la multimodalidad.

PALABRAS CLAVE: Lectura, Géneros de texto, Multimodalidad, Construcción de sentidos.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Estratégias de Leituras de Solé.....	29
Quadro 2: Etapas da pesquisa	58
Quadro 3: Banco de dados dos gêneros textuais.....	62

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Hipérbole na linguagem publicitária.....	51
Figura 2: Eufemismo na linguagem publicitária.....	52
Figura 3: Comparação na linguagem publicitária.....	53
Figura 4: Anúncio Publicitário A.....	63
Figura 5: Anúncio Publicitário B.....	65
Figura 6: Anúncio Publicitário C.....	67
Figura 7: Anúncio Publicitário D.....	68
Figura 8: Propaganda Publicitária A.....	69
Figura 9: Propaganda Publicitária B.....	70
Figura 10: Propaganda Publicitária C.....	71
Figura 11: Propaganda Publicitária D.....	74

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ENEM: Exame Nacional do Ensino Médio

IDEB: Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

MS: Mato Grosso do Sul

PCN: Parâmetros Curriculares Nacionais

PL: Projeto de Letramento

PNE: Plano Nacional de Educação

PPP: Projeto Político Pedagógico

PROFLETRAS: Programa de Mestrado Profissional em Letras

SAEB: Sistema de Avaliação de Educação Básica

SAEMS: Sistema de Avaliação da Rede Pública de Mato Grosso do Sul.

UEMS: Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul

SUMÁRIO

FICHA CATALOGRÁFICA	3
AGRADECIMENTOS	7
RESUMO	8
RESUMEN.....	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	12
INTRODUÇÃO	15
I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: MODOS DE LER E A MULTIMODALIDADE	20
1.1. Leitura: aspectos gerais sobre os modos de ler	24
1.1.2. Modos de ler na perspectiva da multimodalidade	34
1.2. A Multimodalidade e os Parâmetros Curriculares Nacionais	38
1.3. Gêneros textuais: definição e função	41
1.4. O Gênero multimodal Anúncio Publicitário e Propaganda Publicitária como objeto de ensino	43
1.4.1. Diferenças entre os gêneros multimodais Anúncio Publicitário e Propaganda Publicitária	44
CAPITULO II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	55
2.1. Objetivos da pesquisa	55
2.1.1. Objetivo geral.....	55
2.1.2. Objetivos específicos	55
2.2. Justificativa da pesquisa.....	55
2.3. Cenário da pesquisa.....	56
2.4. A seleção das turmas para a pesquisa-ação.....	56
2.5. Instrumentos e técnicas: Seleção dos Anúncios Publicitários e Propagandas Publicitárias	57
2.6. Tipo de pesquisa: pesquisa-ação	57
2.7. Etapas de realização da pesquisa-ação na turma selecionada.....	58
CAPÍTULO III – LEITURA DOS GÊNEROS TEXTUAIS NA PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE.....	60
1ª etapa: Questionário diagnóstico	60
2ª etapa: Questionário diagnóstico B	61
3.1. Leitura do Anúncio Publicitário A	63
3.2. Leitura do Anúncio Publicitário B	65

3.3. Leitura do Anúncio Publicitário C	67
3.4. Leitura do Anúncio Publicitário D	68
3.5. Leitura da Propaganda Publicitária A.....	69
3.7. Leitura da Propaganda Publicitária C.....	71
3.8. Leitura da Propaganda Publicitária D.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
PRODUTO FINAL	78
REFERÊNCIA.....	79
ANEXOS	83

INTRODUÇÃO

Descobertas acontecem por meio da leitura. Isso é notório em muitas situações na vida, mas atribuir sentido ao texto nem sempre é simples, haja vista que é necessário um olhar minucioso sobre aquilo que é observado para não cair no engano. Não basta olhar o objeto de análise de forma superficial, mas sim interagir com ele. A leitura, portanto, exige do leitor uma postura madura para interpretação de todos os elementos fundamentais para chegar ao todo significativo. Porém, como se constrói tal atribuição de sentido? Muitos estudos apontam que ler deve ser uma atividade dinâmica, envolvente. É, sobretudo interagir; até mesmo dialogar com o texto, tornando a leitura cada vez mais próxima do leitor.

É sabido que a leitura é notoriamente importante, visto que ela possibilita caminhos seguros em descobertas na vida do ser humano. Mas, muitas vezes, feita de forma equivocada, pode desviar o indivíduo daquilo que objetiva. Dessa forma, é fundamental uma observação atenta daquilo que se lê, pois a leitura é um manual, todavia, isso não se dá apenas por meio da linguagem verbal, mas também da linguagem não verbal, objeto de nosso estudo.

Considerando a importância da leitura e o cenário que se apresenta na contemporaneidade, elencamos algumas justificativas pertinentes à validação desse estudo. Primeiramente porque os Parâmetros Curriculares Nacionais e a BNCC dão ênfase à multimodalidade, pois a leitura antes se realizava apenas por letras, palavras e estruturas frasais, mas atualmente passa a compor outros elementos, como a imagem, por exemplo. Outro ponto está ligado à importância da relação entre os modos visual e verbal, como um ponto central da semiótica social. Uma terceira justificativa está relacionada à aprendizagem da leitura e suas relações aos modos de ler, e o fato de dar evidência por meio da análise de tais relações, que nem sempre esses modos estão desvinculados no texto multimodal, e dos estudos das analogias entre a leitura e modos semióticos.

Dentro desse contexto de justificativas, pode se situar a importância dos gêneros textuais nos estudos da multimodalidade. Como exemplos pode-se falar dos anúncios, das propagandas, dos cartuns, das charges, entre outros gêneros, pois nos dias atuais o ensino tem se voltado para os gêneros textuais, porque eles materializam aspectos e elementos multimodais.

Outro fator importante é que os alunos do ensino fundamental não se sentem atraídos por textos que abordam apenas palavras, por isso não têm interesse por leitura de textos que

apresentam estrutura exclusivamente monomodal, e quando leem não conseguem fazer relações entre os diferentes modos semióticos¹.

Além disso, os professores não estão trabalhando os textos de forma a contemplar textos multimodais, haja vista que, muitos, não possuem a formação adequada para trabalhar tais textos; uma vez que, trabalhar textos multissemióticos implica numa readequação da prática docente. Além disso, é sabido que muitas vezes o professor prefere manter a prática de trabalhar com textos monomodais e, assim, permanecer nessa área de conforto.

É imprescindível que todos se conscientizem que cada vez mais os alunos têm sido influenciados com o uso das tecnologias e vivenciado outras formas de interagir uns com os outros. Essa tecnologia tem transformado também as formas de comunicação e leitura, e, cada vez mais os textos estão deixando de ser apenas escritos, e contam com o uso de linguagens variadas, como: imagens, cores, gestos, palavras, sons, signos que associam na constituição do sentido.

Não é novidade que os textos multimodais, atualmente, estão em toda a parte, como em outdoors, na TV, na internet, nos jornais e também em livros didáticos. Entretanto, a atividade pedagógica com estes textos, no ambiente escolar, ainda é muito vaga e rara, pois a forma de ler e escrever, muitas vezes, está em torno de métodos tradicionais, uma vez que as estratégias de leitura contemplam uma forma básica de enxergar o texto.

É favorável, também, a utilização de uma metodologia com o uso de sequências de atividades, sob a ótica da pesquisa-ação, pois possibilita a elaboração de diversas atividades, obedecendo a uma ordem respeitosa e, dessa forma, observando sistematicamente o progresso de cada estudante em sala de aula.

Ainda vale lembrar que a leitura vai muito além do que é observado verticalmente. Ela assume, com o advento da tecnologia, muitas formas. Assim a linguagem não verbal está presente de maneira muito significativa no cotidiano dos alunos.

O interesse da pesquisadora por essa temática foi motivado pela sua experiência de docência em uma escola pública, atuando como professora no ensino fundamental e as dificuldades encontradas em trabalhar a leitura e os modos de ler nessa contemporaneidade tecnológica. A formação pedagógica, às vezes, se apresenta incipiente para compreender

¹Um ‘tecer’ junto, um objeto fabricado que é formado por fios ‘tecidos juntos’ – fios constituídos de modos semióticos. Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiiose se torna cada vez mais pertinente, Kress e van Leeuwen (1996,2006).

questões ligadas à multimodalidade. Professores vivenciam momentos de angústia, quando buscam metodologias diferenciadas para atender às especificidades dos alunos e a defasagem da aprendizagem.

Torna necessário dar conta que materiais didáticos presentes na sala de aula estão repletos de textos multissemióticos (histórias em quadrinhos, (HQs), banner, outdoor, filmes, fotografias, charges, desenhos, vídeo entre outros) considerados como outros gêneros que difundem informações e valores para formação do sujeito.

Considerando que o anúncio publicitário e a propaganda publicitária são dois gêneros singulares para melhor compreensão do mundo, pois são veículos capazes de alterar a visão sobre as coisas, estes foram objetos centrais da pesquisa. A escolha do gênero anúncio publicitário e propaganda publicitária surgiu da realidade de estarem presentes no cotidiano dos alunos. É sabido que, dia a dia, eles observam tais gêneros sem compreenderem o que estão lendo, ou seja, qual a finalidade do texto. Dessa forma, há uma necessidade de mostrar a esses alunos como desvendar tais apelos que estão a todo tempo tentando convencer as pessoas à aquisição de algum produto ou valores éticos; até mesmo mudança de comportamento ou persuasão para defenderem alguma ideia pertencente a um determinado grupo.

Partindo deste reconhecimento, o objetivo deste trabalho é analisar como ocorre a produção de sentidos no processo de leitura de textos multimodais. Para alcançar o objetivo principal delimitamos alguns objetivos específicos, tais como: organizar um *corpus* de gêneros textuais multimodais a partir de uma pesquisa online; conhecer as novas concepções de texto e leitura, realizar leitura e interpretação de textos multimodais; desenvolver autonomia com o uso de sequência de atividades como instrumento constituído necessário para que os alunos passem a ter o domínio das capacidades de leitura referentes ao gênero textual em análise.

Esse estudo trata de uma pesquisa qualitativa, ancorado no método da pesquisa-ação² Thiollent (2011) e caracteriza-se como uma intervenção na prática pedagógica, na qual o professor terá possibilidade de refletir sua prática, realizar ações junto com os alunos, e procurar formas de ensino que promovam mudanças na aprendizagem e superem as dificuldades dos alunos no que diz respeito aos conteúdos trabalhados em sala de aula.

² Para Thiollent (1988), (apud SILVEIRA e CÓRDOVA, 2009,): A pesquisa ação é um tipo de investigação social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (p. 40).

Os instrumentos para a pesquisa-ação e as ações de intervenção constituíram-se de um banco de textos multimodais para analisar os questionários elaborados entre professor e alunos. As ações de intervenção foram realizadas no segundo semestre de 2018, envolvendo a prática de leitura e escrita de textos multimodais.

A partir dessa proposta foram desenvolvidas ações em formato de sequências de atividades, utilizando gêneros textuais que foram selecionados pelos alunos e pela pesquisadora, adotando a seguinte sequência: Primeiro um contato inicial com os alunos e explanação sobre leitura, após sondagem sobre os gêneros anúncio e propaganda publicitária em roda de conversa, aplicação de um questionário investigativo; segundo módulo: aulas de leitura e interpretação de textos multimodais; terceiro módulo: demonstração de textos multimodais com projeções de imagens para estudo da multimodalidade; quarto módulo: elaboração de atividades de leitura referentes à compreensão crítica de textos; quinto módulo: leitura ou produção textual para avaliação do conhecimento que foi proposto.

O trabalho foi dividido em três capítulos, nos quais discute-se a importância do ato de ler, apontando seus aspectos gerais; mas, especialmente, destaca-se outros modos de ler, como a análise multimodal, tema central da pesquisa-ação. Os gêneros estudados foram a propaganda e anúncio publicitários, cujas ações foram norteadas em torno da leitura e compreensão dos mesmos.

No primeiro capítulo, dos modos de ler e a multimodalidade, autores como Kleiman (2001), Soares (2001), Koch (2002), Solé (1998), entre outros discorrem sobre a construção de sentidos e estratégias de leitura. Enfatizam a compreensão daquilo que é lido, já que ler e não compreender torna a leitura um ato incoerente, e sem significado. Abordam também características teóricas sobre leitura no geral em documentos oficiais e conceituam, demonstrando as características de um leitor competente. Outro ponto fundamental da pesquisa é a presença da multimodalidade nos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN). Além disso, há um estudo da definição e função dos gêneros textuais com o estudo das teorias de Marcuschi (2011), dando ênfase ao anúncio e propaganda publicitária como objeto de ensino. Nesse estudo foi destacada a diferença desses dois gêneros como multimodais.

O segundo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, também a análise dos materiais e a proposta pedagógica elaborada, a partir dos problemas encontrados. Nessa parte foram apresentados os objetivos da pesquisa, justificativa e o tipo de pesquisa, ou seja, as etapas da pesquisa-ação.

No terceiro e último capítulo foram destacadas as ações em evidência, visto que, nesse capítulo é demonstrado o principal que é a prática em sala de aula. Dessa forma,

técnicas para a leitura de textos multimodais, o banco de dados visualizado numa tabela dos anúncios e propagandas publicitárias trabalhadas durante a aplicabilidade da pesquisa, conclusões e resultados obtidos foram apontados detalhadamente. Ademais, o capítulo traz as considerações finais sobre a leitura dos textos multimodais anúncios e propagandas publicitárias, considerando as multissemioses presentes em cada um deles.

Finalmente avaliou-se as referências que serviram de suporte para a pesquisa e os anexos.

I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: MODOS DE LER E A MULTIMODALIDADE

Nesta parte do trabalho abordamos sobre a contribuição de teóricos acerca da importância da leitura, os modos de ler, semiótica e a multimodalidade. Dessa maneira, apresentamos inicialmente estudos de Kleiman (2013) e Soares (2001), entre outros estudiosos; mas também teóricos com embasamento em multimodalidade. Dentre os estudiosos que se dedicaram a essas pesquisas, ressaltamos Kress e van Leeuwen (2006) análise semiótica e Dionísio (2011), com os textos multimodais.

A leitura é, de fato, uma contribuição significativa para a formação do indivíduo. Ela influencia a analisar o mundo ao seu redor, para que, dessa forma, possa ampliar sua visão de mundo e melhor interpretá-lo.

O domínio da linguagem é condição primordial para que a leitura significativa realmente aconteça. Para isso, faz-se necessário um ambiente adequado para que o indivíduo se desenvolva com respeito a fatores socioculturais de cada um. Isso possibilitará um aprendizado em todas as áreas de conhecimento.

A leitura realizada de forma coerente torna-se a fundamentação do conhecimento que levamos em nosso repertório pessoal, possibilita a compreensão do outro, suas intenções e nos dá suporte, voz, posicionamento diante daquilo que nos é apresentado. No entanto, é imprescindível compreender que o ato de ler está totalmente ligado ao conhecimento prévio.

Soares (2003) ratifica que a leitura se dá quando se faz previsões sobre o texto e constrói significados ligados ao conhecimento prévio com a nova informação trazida pelo texto. Estratégia de previsão: leitura de pistas (título, gênero, suporte, data de publicação, autor). Isso com a tentativa de antecipar o que está por vir no texto. Neste sentido, algumas estratégias podem ser usadas pelo estudante para desenvolver habilidades significativas para a leitura: estratégia de inferência: deduzir o que não está explícito no texto. Estratégia de verificação: momento em que o leitor checa, com o avançar da leitura, a veracidade de suas antecipações e inferências.

Soares (2003) contribui com essa importância da leitura quando afirma que “letrar é mais que alfabetizar” e dá destaque ao contexto do aluno e onde ele vive, para dizer “que ensinar a ler e escrever dentro de um contexto onde a escrita e a leitura tenham sentido e façam parte da vida do aluno”. (p. 21)

O homem vive em constante busca pela sua libertação; como se fosse um processo de emancipação. Dessa forma, a leitura é fundamental para que isso se efetive, haja vista que é ela que leva o indivíduo à tomada de decisões, baseado em suas escolhas e interpretações da realidade que o cerca, buscando seu real papel na sociedade.

São muitos os autores que discorrem sobre o ato de ler, dentre eles, Silva (1987) que considera que “ler é, em última instância, não só uma tomada de consciência, mas também um modo de existir no qual o indivíduo compreende e interpreta a expressão registrada pela escrita e passa a compreender-se no mundo” (SILVA, 1987, p. 45).

Já Geraldi (1996) afirma que:

Aprender a ler é, assim, as possibilidades de interlocuções com pessoas que jamais encontraremos frente a frente e, interagirmos com elas, sermos capazes de compreender, criticar e avaliar seus modos de compreender o mundo, as coisas, as gentes e suas relações, isto é ler (GERALDI, 1996, p.70).

Podemos compreender que a leitura está muito além do contato com o criador. As possibilidades de compreensão do texto dar-se-ão a partir do contato com o mesmo e sua finalidade, somado às habilidades de leitura de cada um e as ligações que o leitor faz com o autor, com o mundo e com o seu próprio repertório pessoal.

De acordo com Martins

ler deve ser considerado um processo de apreensão de símbolos expressos através de qualquer linguagem, portanto, o ato de ler se refere tanto a algo escrito quanto a outros tipos de expressão do fazer humano, caracteriza-se também como acontecimento histórico e estabelecimento de uma relação igualmente histórica entre o leitor e o que é lido (MARTINS, 1994, p. 30).

O campo da leitura dá destaque para expressões como: "saber ler", “formar um leitor”, “interlocuções” apontando diferenças que devem ser consideradas. Saber ler é decifrar a mensagem simbólica, expressada por meio das sílabas que formam as palavras; porém, o indivíduo é induzido a aprender a compreender, interpretar e inserir-se no universo do pensamento de outra pessoa - o autor - compartilhando pensamentos, ideias e hipóteses, aceitando, ou contrapondo-se ao que analisa.

Por isso, o processo de decodificar não pode descrever o ato de ler, por se envolver muito mais do que apenas aspectos de decodificação do escrito. A leitura faz com que o leitor envolva-se com seu significado associando seu conhecimento de mundo, ou seja, conhecimento prévio. Dessa forma, haverá uma compreensão do que é objetivado e a interpretação será efetivada. O leitor será, por meio dessa prática, um ser ativo, enriquecendo a leitura que contribuirá para o seu desenvolvimento intelectual.

Logo, é inegável que a leitura está totalmente ligada à prática social, pela qual o sujeito, quando está no processo de ler, volta-se para uma produção natural de sentidos, Sendo assim, falar em atividades humanas é tratar de uma linguagem, do recurso pelo qual o homem adentra o universo da cultura, configurando-se como um ser culto, racional e pensante.

A leitura, embora ação corriqueira nos dias de hoje, sobretudo nas regiões urbanas, não é natural. Para tanto, precisamos aprender o código escrito, socialmente aceito e a ter domínio sobre ele em todas as suas modalidades, quer práticas (como propagandas, receitas, notícias, informações, anotações) quer estéticas (como narrativas e poemas) (AGUIAR, 1996).

Não é tarefa simples a aquisição de estratégias eficazes de leitura. É necessário que o professor, como mediador, organize meios para que forme realmente esse leitor significativo. Ninguém melhor do que o professor, por ter práticas específicas, para traçar meios de conhecimento de acordo com cada situação. Entretanto, se esse profissional não tiver hábitos ligados ao objetivo principal e não buscar práticas enriquecedoras e bem alicerçadas não encontrará caminhos para mediar esse trabalho de leitura, alcançando sempre o mesmo fracasso.

Conforme Silva (2009), é papel do professor refletir coletivamente sobre sua bagagem cultural, alcançando novos horizontes, acionando o mecanismo de aprendizagem, para integrar interdisciplinaridade e planejamento com harmonia e coerência.

É evidente que para que haja um domínio efetivo da leitura faz-se necessário algumas habilidades, visto que, dessa forma, torna-se mais fácil compreender o contexto no qual estamos inseridos e o momento histórico pelo qual vivemos. Assim, ao ler um texto, conseguimos internalizar pensamentos e sermos participativos em um ato de criação.

Manguel (1999) observa que a leitura capacita o indivíduo e o leva para o mundo da escrita, dos saberes e memórias historicamente que foram construídas durante sua vida. Isso se dá na proporção que o leitor se apropria do objeto de leitura, atribuindo sentido àquilo que se lê. Assim, essa participação social se dá quando o indivíduo possui capacidades de domínio da linguagem; logo, ela é fundamental para que haja pleno exercício da cidadania. Podemos nos comunicar, refletir, criticar e opinar por meio da participação do indivíduo na sociedade. E, assim, Koch (2010) explica que a linguagem é vista como um exercício contínuo de ação, envolvendo “ação interindividual finalisticamente orientada; como lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos” (KOCH, 2010, p. 9).

Nesse sentido, é imprescindível destacar que a interpretação daquilo que se lê não está focada apenas no que está centrado no objeto, mas também nas entrelinhas. Isso perpassa domínio de códigos linguísticos, “[...] saber ler é saber o que o texto diz e o que ele não diz, mas o constitui significativamente” (ORLANDI, 2006, p. 11).

Vê-se que, na contemporaneidade, a leitura tem assumido diversas formas e isso dificulta a interpretação para um público de grau reduzido de habilidades. Esse fator gera muitas dificuldades no ato de ler. Percebe-se isso no desenvolvimento da leitura em sala de aula, na educação básica, pois a tecnologia tem arrebatado nossos alunos no que diz respeito à jogos e redes sociais. Rojo (2012) ratifica essa ideia, ao descrever que:

O trabalho da escola sobre analfabetismos estaria voltado para as possibilidades práticas de que os alunos se transformem em criadores de sentidos. Para que isso seja possível, é necessário que sejam analistas críticos, capazes de conduzir suas próprias aprendizagens, de transformar os discursos e significações, seja na recepção ou na produção, (ROJO, 2012, p. 29).

Isto posto, é evidente que por meio de novas experiências torna-se possível desenvolver e expandir os múltiplos letramentos e, para isso, segundo a autora, os multiletramentos apresentam as seguintes características:

(a) eles são interativos; mais que isso, colaborativos; (b) eles fraturam e transgridem as relações de poder estabelecidas, em especial às relações de propriedade (das máquinas, das ferramentas, das ideias, dos textos verbais ou não); (c) eles são híbridos, fronteiricos, mestiços de linguagem, modos, mídias e culturas (ROJO, 2012, p. 23).

O fazer pedagógico tem mostrado que o caminho a percorrer ainda é muito longo para que o professor colabore para com o desenvolvimento da capacidade leitora do aluno, independente do gênero textual a ser trabalhado. Desse modo, o trabalho por meio dos multiletramentos é uma forma eficaz, o que sugere a “imersão em letramentos críticos que requerem análise, critérios, conceitos, uma metalinguagem, para chegar a propostas de produção transformada” (ROJO, 2012, p. 8).

Portanto, levando essas práticas em consideração, o aluno terá a oportunidade de desenvolver novas habilidades de leituras variadas e, com isso, melhorar o processo de ensino e aprendizagem de língua na escola e em sala de aula.

Em suma, observa-se que muitos alunos, quando concluem a educação básica não apresentam as habilidades coerentes de leitura, por isso têm dificuldades em utilizar os meios para uma interpretação lógica. Não conseguem compreender as ideias presentes no texto em diferentes gêneros. Isso fica claro quando tratamos de gêneros multimodais como o anúncio

publicitário ou propaganda publicitária, por exemplo, em sala de aula, pois esses gêneros exigirão dos leitores competência leitoras, verbais e não verbais.

Kress e Van Leeuwen (2006) explicam sobre a questão do significante e do significado. Afirmam que os signos são motivados em uma conjunção destes, porém não arbitrária, sendo que esse processo de construção da mensagem se dá de forma complexa e oriunda da história psicológica, social e cultural de seu autor, focado a partir de um contexto específico. Dessa maneira, o interesse pelo objeto que impulsiona o emissor na construção da mensagem é o que direciona a criação, que, por meio de critérios, depois da observação do mesmo define o melhor signo e construção dos discursos a serem utilizados. Por ordem, ao interpretar a mensagem o sujeito-receptor também seleciona os aspectos da mensagem. Portanto, ele deixa de desempenhar apenas a recepção para ser um reproduzidor social do discurso, ligado à sua vivência e à sua experiência social.

Diante do exposto, não é possível falar de multimodalidade sem se referir a múltiplas semioses, haja vista que a Semiótica Social é vista como a ciência responsável pela análise de signos na sociedade. Por isso, o interesse específico é o mais importante, pois é devido a isso que se escolhem os signos e a construção dos discursos. Mas, exclusivamente, relacionado a um contexto social.

1.1. Leitura: aspectos gerais sobre os modos de ler

Conforme Martins (2003), a compreensão de leitura está, quase sempre, ligada à decifração da escrita, sua aprendizagem; entretanto, liga-se por tradição ao processo de formação global do indivíduo, ou seja, quando este é preparado para a compreensão da realidade social, política, econômica e cultural.

Inserir-se no mundo globalizado exige do sujeito o conhecimento de diferentes horizontes e modos de conhecer a realidade. Essa inserção do indivíduo ocorre à medida que vivencia significados importantes no cotidiano da sala de aula. Isso depõe dizer que se arrisca atribuir sentidos às coisas que se relacionam ao mundo da leitura, pois as vivências e experiências vivenciadas são articuladas para maior conhecimento.

É devido a essas considerações que se buscou compreender a leitura como um encontro entre leitor e autor, pois ambos são reconhecidos pelo encontro de significados provocados na interação entre eles. Compreender significados trata-se de um processo de negociação de sentidos, sustentado pelos aparatos linguísticos e pela pragmática envolvendo a coerência textual, tão bem marcada pelos estudiosos. Silva (1996), por exemplo, quando

informa sobre a interpretação da leitura, aponta as possibilidades de compreensão a partir dos significados que propõem o texto.

A estudiosa Lajolo (1996) considera a leitura uma estratégia para o ensino aprendizagem que perpassa por diferentes métodos, o que pode dizer que aproxima-se de técnicas que vai além do escrito, pois a leitura está relacionada com a “transformação social [...] ao mesmo tempo, do espaço de contradição presentes nas condições sociais da leitura”, (LAJOLO, 1996, p. 28), como uma possibilidade de reconhecer a realidade em que o leitor se insere. Aponta, ainda, que a leitura envolve, não só o desejo do leitor, como o reconhecimento de que ler é:

[...] ler não é decifrar, como num jogo de adivinhações, o sentido de um texto. É, a partir do texto, ser capaz de atribuir-lhe significado, conseguir relacioná-lo a todos os outros textos significativos para cada um, reconhecer nele o tipo de leitura que seu autor pretendia e, dono da própria vontade, entregar-se a esta leitura, ou rebelar-se contra ela, propondo outra não prevista (LAJOLO, 1982, p. 59).

Solé (1998) demonstra ferramentas facilitadoras de estratégia de leitura e afirma que estas são necessárias para que haja uma leitura proficiente. Esclarece que, por meio de tais ferramentas, é que se constroem caminhos para a interpretação autônoma dos textos. Solé(1998) pretende, principalmente, despertar o professor para o desenvolvimento de um trabalho efetivo para a formação do leitor competente, independente, crítico e reflexivo. A escritora explica que “o ensino das estratégias de leitura ajuda o estudante a aplicar seu conhecimento prévio, a realizar inferências para interpretar o texto e a identificar e esclarecer o que não entende” (SOLE, 1998, p. 50).

O aluno deve aprender as estratégias, mas elas devem estar ligadas às atividades de leitura significativa, assim, é preciso articular situações de ensino de leitura em que se garanta sua aprendizagem significativa. No entanto, para que o aluno internalize faz-se necessário que ele presencie e assista às ações do professor quando está frente à leitura ou com dificuldades. Por isso é necessário que ele veja como o professor procede para elaborar a interpretação. Dessa forma será funcional e significativa e as estratégias de leitura estarão efetivamente ligadas ao conhecimento prévio do aluno.

Solé [1998] apresenta o trabalho de leitura em sala de aula em três etapas de atividades com o texto: o antes, o durante e o depois da leitura. A autora destaca que as atividades escolares, na maioria das vezes, são voltadas para avaliar a compreensão da leitura dos alunos e não para o ensino de estratégias que formem o leitor competente. Além disso, afirma que várias crianças que são avaliadas apresentando dificuldades de aprendizagem teriam

condições de atingir níveis adequados de leitura, se fossem ensinadas a ler de forma apropriada. Explica Solé (1998) que antes da leitura:

- ✓ Antecipação do tema ou ideia principal a partir de elementos paratextuais como título, subtítulo, do exame de imagens, de saliências gráficas, outros.
- ✓ Levantamento do conhecimento prévio sobre o assunto;
- ✓ Expectativas em função do suporte;
- ✓ Expectativas em função da formatação do gênero;
- ✓ Expectativas em função do autor ou instituição responsável pela publicação (SOLE, 1998, p. 89).

Na sequência destacamos o que Solé (1998) ensina nas atividades durante a leitura:

- ✓ Confirmação, rejeição ou retificação das antecipações ou expectativas criadas antes da leitura;
- ✓ Localização ou construção do tema ou da ideia principal;
- ✓ Esclarecimentos de palavras desconhecidas a partir da inferência ou consultado dicionário;
- ✓ Formulação de conclusões implícitas no texto, com base em outras leituras, experiências de vida, crenças, valores;
- ✓ Formulação de hipóteses a respeito da sequência do enredo;
- ✓ Identificação de palavras-chave;
- ✓ Busca de informações complementares;
- ✓ Construção do sentido global do texto;
- ✓ Identificação das pistas que mostram a posição do autor;
- ✓ Relação de novas informações ao conhecimento prévio;
- ✓ Identificação de referências a outros textos (SOLE, 1998, p.118).

Por fim, a autora demonstra atividades para depois da leitura:

- ✓ Construção da síntese semântica do texto;
- ✓ Utilização do registro escrito para melhor compreensão;
- ✓ Troca de impressões a respeito do texto lido;
- ✓ Relação de informações para tirar conclusões;
- ✓ Avaliação das informações ou opiniões emitidas no texto;
- ✓ Avaliação crítica do texto.
- ✓ As estratégias de leitura para antes, durante e depois da leitura pretendem desenvolver a prática na formação do leitor que, para alcançar esse estágio de proficiência, deve dominar os processamentos básicos da leitura (SOLE, 1998, p. 143).

Essa aprendizagem da leitura reconhecida como antes, durante e depois da leitura consideramos que são estratégias que podem acompanhar um conjunto de ações para subsidiar o professor no seu modo de otimizar a compreensão leitora dos alunos. Essas estratégias têm a finalidade de preparar o aluno para a leitura de qualquer texto; e, quando dissemos “preparar” estamos envolvendo as antecipações, os conhecimentos prévios, o conhecimento de mundo, tão necessários para compreender o sentido do texto. Estratégias dessa natureza são bem aceitas no contexto escolar porque não deixam de ser uma prática

pedagógica para o ensino da língua. De acordo com as etapas apresentadas, verificamos que a leitura é um processo que se dá por meio de caminhos que irão facilitar o sucesso na construção de sentidos, mas, essencialmente, este percurso está ligado ao conhecimento prévio do aluno.

Na opinião de Solé, se a criança cresce desenvolvendo as estratégias de leitura apontadas por ela, certamente, ocorrerá a aprendizagem, de maneira a atingir níveis adequados, mas para isso precisam ser orientadas pelo professor. Um bom início e a mais importante estratégia é a interação entre professor e aluno, sem a qual nenhuma estratégia será alcançada de forma eficaz. O aluno já é desafiado a compreender o conteúdo imposto, e o professor tem o papel essencial de auxiliar e orientar esse processo, ideia confirmada por Solé (1998) quando relata que:

[...] muitos alunos talvez não tenham muitas oportunidades fora da escola, de familiarizar-se com a leitura; talvez não vejam muitos adultos lendo; talvez ninguém lhes leia livros com frequência. A escola não pode compensar as injustiças e as desigualdades sociais que nos assolam, mas pode fazer muito para evitar que sejam acirradas em seu interior. Ajudar os alunos a ler, a fazer com que se interessem pela leitura, é dotá-los de um instrumento de aculturação e de tomada de consciência cuja funcionalidade escape dos limites da instituição [SOLÉ 1998, p. 51].

A escola não é o único contexto para desenvolver habilidades de leitura. Embora Solé (1999) afirma que raras vezes a criança tem acesso a diferentes leituras em espaços não escolares, entendemos que a escola não tem o papel de compensadora de eventuais problemas sociais. Inúmeras crianças apresentam dificuldades na leitura, mesmo após a fase normal de alfabetização. Isso se dá por vários fatores, que podem estar ligados às dificuldades de aprendizado, à falta de acompanhamento da família ou ausência de intervenções do professor. Entretanto, como não é eficiente procurar um culpado, a escola deve oportunizar ambiente adequado e descontruído de leitura, já que há casos em que a criança não tem outro local para o desenvolvimento desta, além do ambiente escolar.

Contudo, todos esses fatores citados e que cooperam para o entendimento real daquilo que é lido, tornam-se insignificantes quando o ato de ler está desligado da interação entre leitor, texto e autor. Não basta ter ambiente adequado, apoio familiar e professor mediador. Para ler e construir realmente significados coerentes e relacionados ao que a aula objetiva, a leitura é um processo de cognição e percepção, visto que, por meio dela, percebe-se informações do texto, mas também informações que o leitor traz, relacionadas ao contexto e ao seu conhecimento de mundo. Dessa maneira, é na ligação entre leitor, texto e autor que ocorre a construção dos sentidos.

Assevera Solé (1998) que a leitura para ser compreendida deve estar aliada a intenção do leitor para que este compreenda o que lê. “É um processo que envolve ativamente o leitor, à medida que a compreensão que realiza não deriva da recitação do conteúdo em questão”. Para compreender o que lemos outros recursos precisam ser ativados como o conhecimento prévio e os fatores cognitivos. Acrescentamos a isso, a disponibilidade do leitor e o caráter motivador, que é seu interesse dispensado ao longo da leitura (SOLÉ, 1998, p.92), “quando essas condições se encontram presentes em algum grau, e se o texto o permitir, podemos afirmar que também em algum grau, o leitor poderá compreendê-lo. Com essas ideias, podemos dizer que enfocamos nossa atenção nos resultados de aprender a ler .

Solé (1998) destaca a importância do professor como mediador no desenvolvimento da leitura. Ratifica que a aprendizagem está, especialmente, ligada ao trabalho do professor, que utilizando-se das estratégias que a autora menciona, alcançará o objetivo maior que é capacitar o aluno para se tornar um leitor competente. Isso até que o mesmo tenha autonomia para agir individualmente.

Quadro com as estratégias de leitura trabalhadas por Solé:

Quadro 1 - Estratégias de Leituras de Solé

ESTRATÉGIAS DE LEITURA		
Antes da leitura	Durante a leitura	Depois da leitura
<ul style="list-style-type: none"> • Antecipação do tema ou ideia principal a partir de elementos paratextuais, como título, subtítulo, do exame de imagens, de saliências gráficas, outros. • Levantamento do conhecimento prévio sobre o assunto; • Expectativas em função do suporte; • Expectativas em função da formatação do gênero; • Expectativas em função do autor ou instituição responsável pela publicação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmação, rejeição ou retificação das antecipações ou expectativas criadas antes da leitura; • Localização ou construção do tema ou da ideia principal; • Esclarecimentos de palavras desconhecidas a partir da inferência ou consultado dicionário; • Formulação de conclusões implícitas no texto, com base em outras leituras, experiências de vida, crenças, valores; • Formulação de hipóteses a respeito da sequência do enredo; • Identificação de palavras-chave; • Busca de informações complementares; • Construção do sentido global do texto; • Identificação das pistas que mostram a posição do autor; • Relação de novas informações ao conhecimento prévio; • Identificação de referências a outros textos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Construção da síntese semântica do texto; • Utilização do registro escrito para melhor compreensão; • Troca de impressões a respeito do texto lido; • Relação de informações para tirar conclusões; • Avaliação das informações ou opiniões emitidas no texto; • Avaliação crítica do texto. • As estratégias de leitura para antes, durante e depois da leitura pretendem desenvolver a prática na formação do leitor, que para alcançar esse estágio de proficiência deve dominar os processamentos básicos da leitura.

FONTE: Elaborado pela pesquisadora

É importante considerar que para o aluno se envolver com a leitura faz-se necessário que ele perceba que o professor gosta de ler e demonstra segurança naquilo que ensina. Outra característica a notar está relacionada à formação de leitores competentes que, de acordo com Kleiman (2016), ocorre à medida que o professor demonstra ser um leitor.

Os ensinamentos de Kleiman (2004) implicam em dizer que despertar o interesse dos alunos em relação à leitura se dá, principalmente, por meio do exemplo e não apenas de exemplos. É necessário, portanto, que o professor reorganize seus métodos, buscando estratégias para atrair seu aluno. Isso não acontece se o professor não demonstrar segurança e amor por aquilo que apresenta. Ele deve ter conhecimentos múltiplos acerca de diferentes textos e articular suas práticas de forma contextualizada. No contrário, a prática de análise de meras palavras fragmentadas num texto qualquer continuará sendo uma atividade pobre no que se refere ao desenvolvimento de um leitor competente.

Kleiman (2004) em sua obra “Oficina de leitura: teoria e prática da leitura” considera a leitura como desinteressante para o aluno, pois falta paixão pela mesma, já que a leitura que é levada para a sala de aula é uma atividade que provoca o não prazer, pois não faz sentido ao aluno. Decifrar palavras e fixar o ensino na gramática não é leitura. O trabalho do professor está concentrado na decodificação, dessa forma o aluno não faz uma análise criteriosa do texto. Até mesmo o livro didático está organizado em torno de questões estruturais e ausência de contexto.

Muitos alunos não leem por não conhecerem o valor da leitura e o prazer que esta provoca, assim como não escrevem por não terem hábito de leitura "é mediante a interação de diversos níveis de conhecimento, como o conhecimento linguístico, o textual, o conhecimento do mundo, que o leitor consegue construir o sentido do texto" Kleiman (1992, p. 13). O conhecimento linguístico é ligado ao código linguístico, ao conhecimento vocabular, sintático e gramatical da língua. Para Kleiman (1992), tal conhecimento é responsável pelo processamento do texto, visto que implica no agrupamento das palavras nas frases. Isso se torna possível quando existe um conhecimento gramatical.

Kleiman (2004) continua explicando que “conhecimento linguístico é a atividade pela qual as palavras, unidades discretas, distintas, são agrupadas em fatias ou unidades maiores, também significativas, chamadas de constituintes da frase” (Kleiman 2004, p. 14). É sabido que o conhecimento linguístico é muito importante para a construção de uma leitura coerente, porém o conhecimento textual que Kleiman (2004) menciona age como um pré-mecanismo de leitura, porque distinguindo qual gênero pertence determinado texto o leitor já se antecipa.

Quanto mais conhecimento textual o leitor tiver, quanto maior a sua exposição a todo tipo de texto, mais fácil será sua compreensão, pois [...] o conhecimento das estruturas textuais e de tipos de discurso determinará, em grande medida, suas expectativas em relação aos textos, expectativas estas que exercem um papel considerável na compreensão (Kleiman 2004, p. 20)

Os conhecimentos adquiridos ao longo da aprendizagem ganham importância nos estudos de Kleiman (2004) quando destaca sobre a importância do conhecimento prévio, o que permite o aluno relacionar com outros conhecimentos: o conhecimento de mundo, ou conhecimento enciclopédico. Nesse sentido, podemos inferir que o repertório do aluno trata das experiências que este possui. Além disso, cita que, por meio de esquemas, o leitor determina suas expectativas sobre a ordem natural das coisas.

Ensinar competências de leitura é buscar na prática de ensino um modo de desenvolver habilidades. Kleiman (2007) esclarece a diferença de ensinar uma prática e ensinar para que o aluno tenha habilidades de leitura. Assim depõe:

A diferença entre ensinar uma prática e ensinar para que o aluno desenvolva uma competência ou habilidade não é mera questão terminológica. Na escola, onde se predomina uma concepção da leitura e da escrita como competências, concebe-se a atividade de ler e de escrever como um conjunto de habilidades progressivamente desenvolvidas até se chegar a uma competência leitora e escritora ideal: a do usuário proficiente da língua escrita. Os estudos do letramento, por outro lado, partem de uma concepção de leitura e de escrita como práticas discursivas, com múltiplas funções e inseparáveis dos contextos em que se desenvolvem (KLEIMAN, 2007, p.02).

Observamos que o contexto em que utilizamos a leitura é a base para a aquisição de habilidades e competências. Uma situação real motiva e influencia o aluno na busca de respostas como facilitadores nesse processo. Podemos destacar que quando traçamos objetivos na leitura chegamos com mais precisão a um determinado fim.

Outro fator importante apontado pela autora é a estratégia metacognitiva, que determina o estabelecimento de propósitos, haja vista que, a metacognição são operações ligadas a um certo objetivo. Assim, temos controle consciente e somos capazes de dizer e explicar nossas ações. Esse processo ocorre durante a vida. São habilidades de capacidade de controle relacionado à leitura. Essa capacidade de ter o controle da situação, sobre o que é mais ou menos relevante é uma característica de leitores proficientes. Pensamos como Kleiman (2004) que a leitura é de caráter individual se dá por meio de estratégias, visto que, é um procedimento solitário, porque além de depender de uma mediação no decorrer de sua vida, elas são parte, apenas, das habilidades do sujeito leitor.

Para detalhar, Kleiman (2010), apresenta três habilidades específicas:

a capacidade para perceber a estrutura do texto (que se trata mais de uma capacidade para construir uma estrutura), a capacidade para perceber ou mesmo inferir o tom, a

intenção, a atitude do autor (que preferimos designar como capacidade para atribuir uma intenção), a capacidade de fazer paráfrases do texto (KLEIMAN, 2010, p. 89).

Notamos que o leitor competente é caracterizado por apresentar um conjunto de habilidades que cooperam para o entendimento do texto. Tal característica é adquirida por meio da mediação do professor, levando em consideração o repertório pessoal do aluno. Com isso, vemos que o desenvolvimento de capacidades se dá, principalmente com a prática relacionada a fatores que dependem, impreterivelmente, da ação do professor como orientador de cada processo. Desse modo, cada habilidade apresentada demonstra que, para a sua aquisição, é necessário possuir capacidades que independem da busca individual do aluno.

Como exemplo disso podemos apontar que para decifrar signos o aluno precisa identificar no texto palavras breves, antigas, simples, mas também polissêmicas. O leitor tem maior facilidade para compreender frases curtas e estruturadas, pois a memória imediata oscila entre oito a dezesseis palavras. As frases mais adaptadas são as curtas e as estruturadas.

Após o armazenamento de cinco a nove elementos a memória deverá dar espaço para que outros elementos sejam apreendidos, assim o primeiro elemento que foi gravado saíria da memória para que um novo armazenamento fosse feito (KLEIMAN, 2004).

Isso mostra que o leitor precisa associar vários conhecimentos e que há um limite em nossa memória para desenvolver certo tipo de conhecimento e reprodução. Por isso, é fundamental que o professor compreenda esses fatores para mediar esse trabalho em sala de aula, pois, dessa maneira, lidando com situações heterogêneas, observará os limites de cada um e como deve proceder para estimular o desenvolvimento das habilidades de leitura de acordo com a situação identificada.

Por fim, afirmamos que os métodos desenvolvidos pelo professor em sala de aula devem ter fundamentação na teoria sobre a leitura, para não se propagar ‘concepção obsoleta’, e assim desmotivar o aluno quanto ao seu interesse pelo ato de ler. Logo, para compreender acerca da leitura e da construção de sentido faz-se necessário que o professor de Língua Portuguesa esteja atento às formas com as quais os alunos podem aprender a ser indivíduos autônomos, críticos, por meio das leituras que fazem, no decorrer do processo ensino e aprendizagem, seja no ensino básico, no superior e na vida.

No que se trata da construção de sentido, a leitura é um mecanismo que envolve sujeitos para chegar em um denominador comum, e estudos abordados demonstram que a interação é um processo que deve ser desenvolvido e mediado de acordo com cada sujeito e situação. Koch e Elias (2006) abordam essa interação e ratificam esse estudo sobre a mesma. Para as autoras, há uma complexibilidade muito grande na leitura, mesmo sendo uma

atividade interativa. Salientam que a produção de sentidos coerentes é possível; entretanto, deve ser acionado muitos saberes na comunicação para se obter êxito.

Koch (2002) aborda que, para que haja um processamento textual são necessários três grandes sistemas de conhecimentos, que não deixam de ser modos de ler. Tais conhecimentos, conforme Koch e Elias (2010) apontam, cooperam para a elaboração de hipóteses que levam o leitor a uma compreensão linguística. São eles:

- a) Conhecimento linguístico;
- b) Conhecimento enciclopédico;
- c) Conhecimento interacional.

O conhecimento linguístico refere-se ao conhecimento da gramática e do léxico da língua. Santos, Riche e Teixeira (2012, p. 42) explicam que “conhecimento linguístico refere-se à experiência linguístico-discursiva, como noções de frases, valores semânticos, uso de afixos”.

O conhecimento enciclopédico, como pontua Carvalho (2014), aborda os conhecimentos gerais sobre o mundo. Esse conhecimento de mundo trata-se de um conhecimento declarativo, adquirido em experiências de vida. Tudo que adquirimos e assimilamos, como informações históricas, sociais e culturais.

Por fim, o conhecimento interacional, que é apresentado por Koch e Elias (2010) como formas de interação por meio da linguagem. Ademais, Cavalcante (2013) descreve: o conhecimento interacional ocorre sempre que, ao interagirmos por meio da linguagem, precisamos mobilizar e ativar conhecimentos referentes às formas de interação. A partir desse tipo de conhecimento, somos capazes de iniciar e terminar certas formas de comunicação (CAVALCANTE, 2013, p. 23).

Quando falamos sobre leitura, a maioria das pessoas remete-se à leitura de textos escritos, visto que crescemos lendo palavras, mesmo que de forma superficial. Contudo, a leitura vai muito mais além das palavras. Ela engloba muitos formatos repletos de significados e que requerem conhecimento, mas também habilidades.

Na contemporaneidade, os textos não são constituídos apenas da linguagem verbal, mas carregam imagens, sons, cores, gestos, ou seja, linguagem não verbal. Devemos, logo, desenvolver habilidades para desvendar esse universo que está em constante transformação. Tais transformações sociais, por exemplo, ocasionam também um desenvolvimento tecnológico e levam cada vez mais as pessoas a diversas tecnologias. Dessa forma o novo está presente no cotidiano do indivíduo por meio de computadores, internet, caixas eletrônicas, supermercados ou quaisquer situações onde a tecnologia está presente. Toda essa mudança,

crescimento, diversidade, exigem do leitor capacidades de leitura para interagir de modo inteligente com o mundo com interação entre discurso verbal, que analisa a escrita e visual, análise de imagens.

Além disso, é inquestionável tudo que a leitura proporciona às pessoas, já que ela é uma “forma de lazer e de prazer, de aquisição de conhecimentos e de enriquecimento cultural, de ampliação das condições de convívio social e de interação” (SOARES, 2000, p. 19). Assim, a leitura assume uma posição social, porque os textos que circulam na sociedade, quase sempre, estão presentes para que o indivíduo reflita sobre questões fundamentais e até mesmo para norteá-lo para posicioná-lo. Sobre essa linha de pensamento Soares explica que

[...] leitura não é esse ato solitário; é interação verbal entre indivíduos, e indivíduos socialmente determinados: o leitor, seu universo, seu lugar na estrutura social, suas relações com o mundo e com os outros; o autor, seu universo, seu lugar na estrutura social, suas relações com o mundo e os outros” (SOARES, 2000, p. 18).

Notamos que, de acordo com Soares, não existe separação entre mundo social e o universo do leitor. Logo, o sucesso da leitura se dá por meio de relações entre indivíduos e o que se pretende alcançar, ou seja, àquilo que se objetiva. Soares ainda cita a importância de observar o mundo social do autor, seu universo, para assim tornar a leitura interativa e corretamente interpretada.

1.1.2. Modos de ler na perspectiva da multimodalidade

Estamos entendendo modos de ler não os modelos fônicos da leitura, cuja ênfase era na habilidade, e a leitura se restringia a um modo técnico de reconhecimento das palavras. Passamos pelo modo da perspectiva psicolinguística que, de certo modo, criou maior autonomia em sala de aula. Esses diferentes modos são vistos por Kleiman (1989) como uma atividade de leitura que abrange várias estratégias com um único objetivo de compreender o texto. Essa finalidade, a propósito de compreender para recriar o sentido do texto tem sido destacada com a busca de coerência. Assim explica:

[...] a compreensão, o esforço para recriar o sentido do texto, tem sido várias vezes descrito como um esforço inconsciente de busca de coerência do texto. A procura de coerência seria um princípio que rege a atividade de leitura e outras atividades humanas (KLEIMAN, 1992, p. 29).

Kleiman destaca ainda que a leitura só acontece realmente quando ela provoca um desconforto do sujeito-leitor. Sair do lugar comum, motivar esse sujeito para que estabeleça uma visão global de leitura. Essa constatação vai ao encontro com a leitura dos

textos multimodais, uma vez que multiplica os conhecimentos – linguísticos, e num processo; de “ ensinar, antes de tudo, que o texto é significativo, e que as sequências discretas nele contidas só têm valor na medida em que elas dão suporte ao significado global”(KLEIMAN, 2008, p. 151/152).

Para maior análise acerca de capacidades de leitura, entendidas como modos de ler, buscamos Rojo (2013, p.21) que define multiletramentos como:

[...] práticas de trato com os textos multimodais ou multissemióticos contemporâneos – majoritariamente digitais, mas também digitais impressos – que incluem procedimentos (como gestos para ler, por exemplo) e capacidades de leitura e produção que vão muito além da compreensão e produção de textos escritos, pois incorporem a leitura e (re) produção de imagens e fotos, diagramas, gráficos e infográficos, vídeos, áudio etc. (ROJO, 2013, p.21).

Compreende-se, desse modo, que há uma imensidão de textos multimodais e multissemióticos na contemporaneidade. Isso se dá, especialmente, pelo avanço tecnológico, pela modernidade. Toda essa diversidade possibilita uma maior compreensão de mundo, pois o visual é atrativo, e para muitos, mais do que as palavras. Por consequência disso e de forma positiva, a junção da composição escrita, visual, oral e audiovisual corroboram para melhor entendimento da mensagem contida no texto. Ainda, Rojo afirma que:

[...] é preciso perceber que as imagens (estáticas ou dinâmicas) e os sons são concludentes de uma obra que, ao considerá-los, a elaboração de sentidos tomará muitos outros caminhos além daquele formado estritamente pelas palavras. Com isso, os textos passam a ser entendidos como ‘modos de dizer’ que não precisam ser exclusivamente escritos: podem também apresentar elementos visuais e sonoros ou acontecer formas estáticas ou em movimento, como vemos em filmes ou propagandas [...] isso construiria a multimodalidade ou multissemiose dos textos, as quais instauram várias possibilidades de construção de sentido”. (ROJO, 2012, p.182).

O estudo da multimodalidade discorre por meio de autores como Kress e Van Leeuwen (1996, 2006), e na teoria dos multiletramentos, sob um viés crítico, representada por Callow (1999, 2005, 2006, 2008, 2013), Oliveira (2006), Rojo (2012), Marcuschi e Dionísio (2007), dentre outros. Além dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) que também auxiliaram o estudo. As leituras realizadas apontam para modos de ler mais criteriosos atribuindo sentido não só para a linguagem escrita, mas pela composição de linguagem que a multimodalidade propicia.

Oliveira (2013) recorre a Kress e van Leeuwen (2006) para explicar sobre a linguagem visual que carrega características, assim como a linguagem verbal. Oliveira destaca pontos importantes para a linguagem visual:

- ✓ representa o mundo de maneira concreta e abstrata;

- ✓ constrói relações sócio-interacionais e constituem relações de significado a partir de sua composição;
- ✓ produz conhecimento, formas de pensar e de agir no e com o mundo;
- ✓ é meio eficaz para o convencimento e o controle do leitor-consumidor;
- ✓ é portadora de sentidos que direcionam comportamentos;
- ✓ é ideologicamente construída
- ✓ representa um importante papel na construção de identidades, de valores, de crenças e da própria realidade (Oliveira, 2013, p. 3 e 4).

Para Kress (2006) amplia-se, portanto, a noção de texto como “um ‘tecer junto’, um objeto fabricado que é formado por fios, tecidos juntos “– fios constituídos de modos semióticos (KRESS, 2006, p.7). Esses modos podem ser entendidos como formas sistemáticas e convencionais de comunicação. Um texto pode ser formado por vários modos semióticos (palavras e imagens, por exemplo) e, portanto, podemos chegar à noção de multimodalidade. Com o advento de materiais computadorizados, multimídia e interacional, esta forma de conceituar a semiose se torna cada vez mais pertinente.

As diferentes formas de produzir textos são consideradas como modos semióticos, característica natural da multimodalidade, pois esta articula a práticas sociais que envolvem entre os signos, os textos escritos, cores e imagens, elementos gráficos, enquadramento, perspectiva de imagem, espaços entre imagem e texto verbal. Todos esses elementos constituem, portanto, os recursos semióticos na construção do texto. O pesquisador Kress(1995), em seus estudos sobre multimodalidade, amplia a noção de texto utilizando a metáfora de entrelaçar fios. Assim explica:

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

Os anúncios publicitários analisados nesse estudo, de certo modo, foram construídos nesta ótica de tecer fios, pois estavam permeados de modos semióticos formados por cores, tamanho, forma, enquadramento, palavras escritas, o que permitiu chamá-los de textos multimodais.

Multimodalidade é definida por Gunther Kress e van Leuween (2006) como um texto multimodal é aquele que comporta duas ou mais representações semióticas, como a escrita, a oralidade, imagem parada ou em movimento, o som, etc. Portanto, não basta olhar para o texto verbal como se ele fosse entregar todas as respostas, mas sim para o conjunto. Dessa maneira, fica evidente que o conjunto observado e analisado vai compor um todo

significativo. Entendemos com isso que desprezar a linguagem visual no ambiente escolar, poderá contribuir para crescer a população de letrados visuais. Assim, entender que a linguagem é como quaisquer modos semióticos socialmente construídos, estamos inferindo que as semioses estão presentes em cada gênero textual, principalmente nos anúncios e propagandas publicitárias.

Já o estudioso Dionísio (2005) “considera os textos multimodais como construções de textos permeados de marcas linguísticas multimodais marcadas linguisticamente por duas formas de representação diferenciadas”. Quando a autora aponta essas duas formas, ela refere-se aos gêneros escritos e visuais, mas também a outras formas de manifestação textual: a linguagem oral (falada), a linguagem gestual etc.

A autora afirma que

[...] ao lermos um texto manuscrito, um texto impresso numa página de revista, ou na tela de um computador, estamos envolvidos numa comunicação multimodal. Consequentemente, os gêneros textuais falados e escritos são também multimodais porque, quando falamos ou escrevemos um texto, usamos, no mínimo, dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipografia, palavras e sorrisos, palavras e animações etc (DIONÍSIO, 2005, p. 178).

Quando a literatura destaca os modos representacionais presentes nos gêneros textuais, estamos caminhando para entender o sentido de um texto e estabelecer a comunicação entre os leitores. Os códigos presentes nos textos: gestos, imagens, cores criam sensações tanto visuais como sensoriais dando sentido aos gêneros. Isso pode ocorrer em diferentes gêneros de maneira que proporcione na leitura diferenciar a música, o panfleto, as propagandas, entre outras.

Logo, esse universo diversificado deve ser levado para o ambiente escolar, para que o alunado tenha contato com múltiplas semioses e, assim, desenvolver seu pensamento cognitivo. Considerar os sistemas linguísticos envolvendo a multimodalidade trata de um modo de olhar para o textos, quer eles orais ou escritos. (Marcuschi, 2018, p. 80) contribui para a discussão definindo texto como um “evento construído numa orientação multissistemas, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento”

Ainda segundo Oliveira (2006) a forma de ler, linear, da esquerda para a direita, linha após linha, ainda domina o processo de leitura. Isso acontece não só nos componentes curriculares, mas também com iniciativa do próprio aluno. Ele mesmo vê a leitura dessa maneira. Assim o letramento ainda é consideravelmente tradicionalista. A imagem está, em

algumas representações, simplesmente como uma ilustração daquilo que se lê (nas linhas do texto). Aparece como uma representação estática da realidade.

[...] de coadjuvante nos textos escritos, a representação visual começa a tornar ares de ator principal. O que antes era apenas um adendo ao texto verbal, hoje se mostra um formato instrucional com possibilidades pedagógicas tão eficazes quanto o texto linear, dotado de vida própria e capaz de recriar, representar, reproduzir e transformar a realidade por si, segundo parâmetros comunicativos específicos. (OLIVEIRA 2006, p. 12)

A autora afirma que o aluno considera a imagem como algo meramente secundário ao texto (escrito). Entretanto, diante de um mundo impregnado de imagens, sons, múltiplas semioses, não podemos ignorar os fatos e deixar de trabalhar de forma multiletrada com nosso aluno, visto que ele está no mundo, e em volta as informações não param de surgir cada vez mais carregadas de aspectos visuais. Logo, é papel do professor desenvolver habilidades de leitura condizentes com a contemporaneidade.

Conforme essa autora,

[...] a perspectiva crítica se coaduna com uma abordagem construtivista que enfatiza uma participação questionadora que valoriza a diversidade e entende a sociedade como uma metáfora caleidoscópica de perspectivas e interpretações. Tal qual um caleidoscópio, o qual, ao ser girado, produz diferentes configurações dos mesmos elementos, também o texto visual fornece a possibilidade de diferentes visões de mundo, cujas percepções dependem em grande parte do contexto cultural em que os espectadores estejam inseridos (OLIVEIRA, 2006, p. 22).

Nesse mundo multimodal onde a imagem tem papel fundamental na construção do texto, Teixeira (2009) destaca a justaposição e a sobreposição de linguagens: relação entre o sincretismo audiovisual e verbo-visual, como apresentação do linear e do concomitante.

Assim, variadas análises de textos sincréticos, do teórico ao visual muito próximos e dependentes um do outro, nota-se certo consenso acerca do papel da estratégia enunciativa como dispositivo capaz de conferir unidade à pluralidade de elementos.

1.2. A Multimodalidade e os Parâmetros Curriculares Nacionais

Texto multimodal é o que circula nos meios de comunicação. Isso é notável. Assim, cada vez mais veem repletos de linguagens contidas de forma explícita ou até mesmo implícita. Essa é a razão pela qual tal abordagem foi utilizada para estudo. Conforme Santos (2009) já dizia que era impossível lermos um texto prestando atenção somente na mensagem

escrita. A linguagem verbal, logo, é apenas um elemento representacional conjugado a outros e o “Letramento visual será questão de sobrevivência, especialmente no ambiente de trabalho” (KRESS, van LEEUWEN, 1996, p.3).

É sabido que a comunicação tem se mostrado cada vez mais dinâmica e esse fator é evidenciado por meio de inúmeros textos multimodais. As imagens são usadas de forma cada vez mais criativa e a significação assume significados diferentes em determinados contextos. Isso fica claro quando Fairclough (1989, p.27) afirma que “os significados dos elementos visuais é evidente, e que esses elementos atuam juntamente com os elementos verbais, tornando difícil isolá-los”. Kress e van Leeuwen (1996, 2006) defendem que a composição de uma imagem é também uma escolha de significado:

Significados pertencem à cultura, ao invés de modos semióticos específicos (...). Por exemplo, aquilo que é expresso na linguagem através da escolha entre diferentes classes de palavras e estruturas oracionais, pode, na comunicação visual, ser expresso através da escolha entre os diferentes usos de cor ou diferentes estruturas composicionais. E isso afetará o significado. Expressar algo verbalmente ou visualmente faz diferença (Kress e van Leeuwen , 2006, p. 2).

Ainda é impreterível mencionar que documentos oficiais como os PCNs apontam a importância do letramento múltiplo no Ensino Fundamental e Médio efetivamente. Tais documentos demonstram que o trabalho deve ser voltado para o multiletramento e não apenas linguagem verbal, como é prática corriqueira. Destaca, portanto, que é imprescindível que a leitura não-verbal seja desenvolvida. Esclarecendo que

Os PCNs em Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, que tem como objeto de estudo “as várias linguagens e os códigos por elas estruturados, nas manifestações particulares que deles se valem (textos) para estabelecer diferentes formas de comunicação” (BRASIL, 2002,p. 26).

Os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1997, 1998, 1999), causou uma mudança no ensino de língua materna. Desde então, os gêneros discursivos são tomados como base para o ensino. Claramente, isso fica abordado quando registra que:

é necessário contemplar, nas atividades de ensino, a diversidade de textos e gêneros, e não apenas em função de sua relevância social, mas também pelo fato de que textos pertencentes a diferentes gêneros são organizados de diferentes formas. A compreensão oral e escrita, bem como a produção oral e escrita de textos pertencentes a diversos gêneros, supõem o desenvolvimento de diversas capacidades que devem ser enfocadas nas situações de ensino. É preciso abandonar a crença na existência de um gênero prototípico que permitiria ensinar todos os gêneros em circulação social (BRASIL, 1998, p. 23-4).

Nos dias atuais, é alto o nível de leitura e escrita cobradas, diferente de um tempo atrás; haja vista que é coerente e necessário devido às demandas sociais da contemporaneidade, como explicam os (BRASIL, 1997, p. 30).

A leitura deve ser desenvolvida, especialmente, nas aulas de Língua Portuguesa. Isso quando se refere à habilidades de leitura. Sabe-se que há uma variedade de gêneros textuais que precisam ser explorados com frequência. Como enfatizam os estudos bakhtinianos, o texto se organiza dentro de “determinado gênero em função das intenções comunicativas [...]”.

Destacamos as orientações do PCN - (BRASIL, 1998), que consideram o ensino da leitura uma atividade contínua, “no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto e sobre o autor” (p. 69-70). O indivíduo não pode limitar-se em retirar informações de letras ou palavras, porém ele precisa considerar na leitura a antecipação, inferência e verificação, elementos fundamentais para o processo de compreensão leitora. Os PCN de Língua Portuguesa servem como um documento orientador apontam procedimentos que norteiam o professor a conduzir o processo de ensino e aprendizagem. Dessa maneira, é necessário que o educador utilize esse manual em sua prática pedagógica.

Ação e interação são bastante mencionadas nos PCN (1998) como traço característico do ensino e aprendizagem, com foco em conhecimento linguístico discursivo “com o qual o sujeito opera ao participar das práticas sociais mediadas pela linguagem” (p.22).

Supõe-se, nessa perspectiva, a organização de ações de planejamento de situações de interação, isto é, propor atividades que envolvam a sala de aula em diferentes espaços de aprendizagem, incluindo os espaços não escolares, uma vez que consideramos que não só a escola é um espaço de interação social onde práticas sociais de linguagem acontecem e se circunciam, assumindo características bastante específicas em função de sua finalidade: o ensino (BRASIL, 1998, p. 22).

Partindo desse pressuposto, o professor, como mediador, deve conduzir o trabalho em sala de aula para que o aluno adquira conhecimento, instigando o pensamento crítico. Para que isso aconteça é necessário que o professor faça o papel de professor, realmente, mediador. Assumindo esse compromisso, ele vai atender, naturalmente, as necessidades do aluno, pois o texto não pode ser visto como pretexto para incorreções gramaticais.

A intermediação do professor para que o aluno tenha uma aprendizagem significativa demanda responsabilidade. Se, consoante os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN de Língua Portuguesa (1998): “o leitor competente é capaz de ler as entrelinhas, identificando, a partir do que está escrito, elementos implícitos, estabelecendo relações entre o texto e seus conhecimentos prévios” (p. 70), cabe ao professor desenvolver atividades para atingir essa

competência leitora. Ainda vale lembrar que os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1999, p. 69), indicam que

[...] formar um leitor competente, supõe formar alguém que compreenda o que lê; que possa aprender a ler também o que não está escrito, identificando elementos implícitos; que estabeleça relações entre o texto que lê e outros textos já lidos; que saiba que vários sentidos podem ser atribuídos a um texto [...]

Encerrando este subcapítulo destacamos que no terreno das discussões sobre os textos multimodais, emergem discussões referentes aos multiletramentos ou multissemióticos. Endossamos os dizeres dos estudiosos consultados, pois essa temática já está presente nos Currículos Nacionais como uma perspectiva de trabalho para a análise de aspectos visuais, bem como da relação entre eles.

1.3. Gêneros textuais: definição e função

É de conhecimento geral que gêneros textuais são fenômenos históricos que estão ligados à vida cultural e social. Para que as atividades comunicativas se organizassem os gêneros surgiram. Por isso são organizadas de forma sócio-discursiva que se constituem com base numa situação de comunicação. Entretanto, os gêneros se materializam de acordo com a situação e não são instrumentos enrijecedores da criatividade, pois são maleáveis e dinâmicos e acontecem de acordo com as atividades socioculturais ou seguem os avanços e necessidades tecnológicas. Isso devido a tantos gêneros que surgem baseados nesse crescimento. Não se pode descartar a ligação que existe entre tipo e gênero textual, pois os gêneros e os tipos textuais não são separáveis, porém, interagem no mesmo processo de comunicação verbal.

Os tipos textuais estruturam-se a partir de determinadas construções teóricas, ligadas a aspectos linguísticos, como estilo, tipo de linguagem, forma, escolhas lexicais, uso da conjugação verbal (tempo e modo), estrutura composicional e sintaxe.

Em relação aos tipos textuais a organização se dá da seguinte forma: narração, argumentação, exposição, descrição e injunção. Em cada um desses tipos textuais, há inúmeras quantidades de gêneros textuais (MARCUSCHI, 2011, p.154-155).

As definições [...] de *gênero*, *tipo*, *domínio discursivo* são muito mais operacionais do que formais e seguem de perto a posição bakhtiniana. Assim, para a noção de *tipo textual*, predomina a identificação de sequências linguísticas como norteadora; e para a noção de *gênero textual*, predominam os critérios de padrões comunicativos, ações, propósitos e inserção sociohistórica. No caso dos *domínios discursivos*, não lidamos propriamente com textos e sim com formações históricas e sociais que originam os discursos (MARCUSCHI, 2011, p.158.).

Ao reportar a questão de gênero importante considerar o que ensina Silva, Rosa e Teno (2018, p.77), pois além das definições e classificações “as transformações tecnológicas, outros gêneros emergem e mesmo os que já existem, vêm carregados de outras linguagens que precisam ser consideradas pelos professores e pelos alunos”. Os estudiosos chamam atenção para outras linguagens, o que podemos incluir imagens, cores, movimento, “características presentes nos meios digitais e por meio deles nos comunicamos nas mais diversas práticas sociais do dia a dia” ou seja os estudos multimodais.

A multimodalidade, por exemplo, retoma a questão da flexibilidade dos gêneros, muito bem mencionada por Bakhtin (2003) enquanto discurso e atividades das interações. Entretanto, “como estamos diante de novas tecnologias na área da comunicação estas “inovações” nos gêneros textuais - quer na linguagem ou na estrutura composicional ou em outros elementos - são ainda mais marcantes (SILVA, ROSA e TENO, 2018, p.79).

Por isso, os gêneros textuais não podem ficar à mercê de algumas classificações, dada sua “possibilidade de criação de novos textos, com o impacto de novas mídias e tecnologias é o que possibilita a criação dos termos multiletramento: a multissemiose ou multimodalidade,” (BARBOZA, TENO E SAMPAIO, 2018, p.46).

A materialização do discurso é decorrente do gênero textual empregado de forma concreta na construção sociohistórica da comunicação. Isso se dá de maneira funcional, institucional e técnica como uma decorrência das necessidades humanas e ajustam-se às alterações cotidianas.

Características sociointerativas fazem-se presentes no texto por apresentarem influência de elementos linguísticos, cognitivos e sociais. Em síntese, destacamos os pontos principais referentes à questões textuais:

1. O texto é visto como um *sistema de conexões entre vários elementos*, tais como: sons, palavras, enunciados, significações, participantes, contextos, ações etc.
2. O texto é construído numa orientação de *multissistemas*, ou seja, envolve tanto aspectos linguísticos como não linguísticos no seu processamento (imagem, música) e o texto se torna em geral *multimodal*;
3. O texto é um *evento interativo* e não se dá como um artefato monológico e solitário, sendo sempre um processo e uma coprodução (coautorias em vários níveis);
4. O texto compõe-se de *elementos que são multifuncionais* sob vários aspectos, tais como: um som, uma palavra, uma significação, uma instrução etc. e deve ser processado com esta multifuncionalidade (MARCUSCHI, 2011, p.80.)

Marcuschi (2002) afirma que a comunicação verbal depende de algum gênero textual, dessa forma a comunicação não acontece com a ausência de um texto. Com isso, para o mesmo, "gêneros são formas verbais de ação social relativamente estáveis realizadas em textos situados em comunidades de práticas sociais e em domínios discursivos específicos" (2002, p. 25). Existe uma diversidade de gêneros, tais como: telefonema, sermão, carta comercial, carta pessoal, romance, bilhete, reportagem jornalística, aula, notícia jornalística, horóscopo, receita culinária, bula de remédio, instrução de uso etc. Dessa maneira, há gêneros textuais conforme a quantidade de situações sociais existentes.

1.4. O Gênero multimodal Anúncio Publicitário e Propaganda Publicitária como objeto de ensino

Discutiremos o objeto de estudo da pesquisa: anúncio e propaganda publicitária. Serão ressaltados as semelhanças e diferenças de cada gênero e sua funcionalidade. Desse modo, destacar-se-ão o papel fundamental dos textos publicitários em estudo e sua relação com o cotidiano e vida social.

Trindade (2013, o. 23) afirma que é possível entender que há “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)”, em que, ao mesmo tempo em que algum elemento do discurso, que compõem a peça publicitária, é usado como estímulo à venda, afeta a construção da subjetividade do público a partir da identificação deste ao elemento.

Nas palavras de Trindade:

O produto parece ser o meio facilitador do fazer do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que parecia ser, mas não é o que parece, levando o indivíduo à frustração, como já foi dito. Essa não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade, e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido, e não é o fato de adquirir um determinado bem que irá transformar a sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária e a caracterização de seu papel de falsa fada madrinha, pois a fada, nas fábulas, dá condições necessárias para o sujeito desenvolver sua performance na narrativa, permitindo a realização do sujeito, há a conjunção com o objeto de valor (Trindade, 2003, p. 120).

É importante destacar que a linguagem utilizada em textos publicitários é coerente com o perfil do público ao qual eles se destinam. Muitos recursos da língua portuguesa são utilizados para atingir o objetivo do publicitário. Como exemplos temos as figuras de

linguagem (metáfora, prosopopeia, onomatopeias ambiguidade (duplo sentido); Estrangeirismos (principalmente palavras inglesas); Verbos no imperativo; Variação gráfica de letras; Textos informativos; Recursos sonoros; Ironias; Imagens.

As propagandas e os anúncios publicitários são constituídos por linguagem verbal e não verbal, predominando as imagens. O texto publicitário tem como objetivo persuadir o público para aderir a uma ideia ou adquirir um produto. Pode ser encontrado em revistas, programas de TV, sites de internet, jornais, rádios, etc.

Sabe-se que a primeira propaganda foi realizada pela igreja católica há séculos. Isso se deu para expandir sua doutrina. Dessa forma, muitos dizem que a propaganda teve esse início, pois a mesma está ligada ao homem e sua vida social, cultural e política, num jogo de interesse.

No texto publicitário existe uma ligação entre aquele que argumenta e o outro, porque os propósitos do primeiro objetivam modificar ou reforçar as ideias do segundo. Constata-se, dessa maneira, que um enunciador tem, além do objetivo de informar, o de orientar o receptor em relação a determinadas conclusões. Tais orientações estão presentes na estrutura linguística daquilo que é anunciado.

1.4.1. Diferenças entre os gêneros multimodais Anúncio Publicitário e Propaganda Publicitária

Importante demonstrar as diferenças entre anúncio publicitário e propaganda publicitária. Trindade (2012) esclarece que o anúncio publicitário a pessoa ou empresa objetiva consumo, lucro, enquanto a propaganda publicitária objetiva uma mudança de comportamento ou apropriação de uma ideia.

Um ponto em comum entre os dois gêneros é o aspecto persuasivo, ponto essencial em ambos, visto que é por meio do convencimento do público que se alcançará o objetivo desejado pelo anúncio ou propaganda publicitária.

Publicidade deriva de público (do latim *publicis*). Assim é o ato de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é o ato de propagar princípios e teorias. No entanto com o passar dos anos o anúncio assumiu a terminologia de anúncio publicitário e a propaganda ficou definida como propaganda publicitária, visto que ambos estão ligados ao convencimento, ou seja, à atitude de persuadir.

1.4.1.1. Definição de Anúncio Publicitário

Quando se pretende vender algum produto a pessoa ou a empresa produz um anúncio publicitário. Quem o faz tem a pretensão de criar no público o desejo por aquele produto e, para isso, utiliza-se dos muitos recursos de persuasão, visto que objetivam alcançar lucro.

O discurso persuasivo é marca dos anúncios publicitários. Muitos questionam a semelhança de ambos gêneros discursivos. Portanto, reconhecer a diferença entre um ou outro é fundamental.

O anúncio publicitário está presente em diversos suportes, dentre eles: jornal, outdoor, televisão, revistas e internet, se tornando muito acessível e popularizado. Esse gênero se tornou uma das principais estratégias para o sucesso de vendas no mundo moderno.

É coerente a definição de anúncio publicitário como um gênero discursivo com propósito informativo para convencer e persuadir o público leitor, por meio de argumentação sobre as qualidades de um serviço, produto ou marca.

Quando se trata de composição estrutural do gênero anúncio publicitária, é caracterizado por ser constituído da união de elementos verbais, de palavras, e não verbais imagens. Conforme Figueiredo (2005, p.1), “ilude quem acredita que a [...] nossos dias desbotou a importância da palavra, dando preponderância à imagem, [...]”. A imagem gera o impacto, mas o poder de persuasão está na palavra, assim como a condução do raciocínio do receptor.

Esses dados podem ser ratificados se levarmos em consideração que a linguagem do anúncio publicitário é marcada por jogos de linguagem e recursos estilísticos, como as figuras de linguagem e coloquialismo, para se aproximar do leitor e tornar o texto publicitário mais atrativo e de fácil entendimento. Isso é mencionado por Barbosa apud Correa (1995), ao afirmar que:

Os anúncios publicitários remetem a temas aparentemente muito comum as pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz: traz o humor, leva à fantasia, aperotismo, ao lúdico, e à alegria. Para isso, se vale de estereótipos e clichês, onde as personagens, mesmo as mais ‘humildes’, possuem o biótipo e a estética dos dominantes. Para parecerem tão ‘felizes’ e ‘realizados’, a fórmula utilizada foi aparentemente simples. Os personagens, ao adquirirem um produto, num processo de construção lúdica, além da própria mercadoria, ou mais precisamente, como sua recompensa, recebem a chave da felicidade pois ali, em trinta segundos, a vinte e quatro quadros, reconhecem suas pulsões mais profundas, suas fantasias mais secretas, em construções oníricas onde podem cometer a grande ‘ousadia’ de se pensar felizes – pois quase todos ‘seriam’ como todos que são mostrados (Barbosa, in Corrêa, 1995, p. 48).

O comportamento das pessoas pode ser muito influenciado pelos anúncios publicitários. Assim, é sabido que o consumismo é um grande problema presente na sociedade moderna, pois demonstra que os anúncios, muitas vezes, trazem verdades que nem sempre são positivas. Dessa maneira, é imprescindível termos senso crítico diante daquilo que procuramos adquirir ou até mesmo quando somos persuadidos, porém não há como negar que os signos linguísticos são elementos essenciais para compreender a intenção e o efeitos de sentido do texto publicitário.

1.4.1.2. Definição de Propaganda Publicitária

Propaganda quer dizer propagar, difundir, multiplicar. É implantar uma ideia ou um conceito nas pessoas. São técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. É a propagação de ideias sem finalidade comercial ou lucrativa.

A concepção de Bakhtin (2000) sobre os gêneros está centrada na questão da comunicação e da relação com o discurso dialógico, uma vez que, esse tipo de discurso pressupõe a presença do outro. Nessa perspectiva, o gênero publicitário faz parte do que denominamos comunicação em massa, por estar presente no cotidiano das pessoas. Encontramos textos publicitários em revistas, jornais, outdoors.

Pinho (1990, p. 22) recorre à conceituação de Fernandes (1983) para explicar que a propaganda é "um conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinada a influenciar num determinado sentido as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público [...]".

Encerrando esse subcapítulo podemos pensar no uso da propaganda como pertinente para o ensino do gênero textual de caráter comunicacional que é a propaganda publicitária, haja vista que se trata de um texto que circula na mídia e meios de comunicação em massa. Outro fator importante é que a propaganda publicitária leva o público à reflexão e principalmente às mudanças de comportamento diante de um determinado assunto.

1.4.1.3. Figuras de linguagem em textos publicitários

Na contemporaneidade o discurso publicitário vem repleto de criatividade. Imagens, símbolos, jogos de palavras e uma pluralidade de recursos ligados à tecnologia agem em

conjunto com um objetivo pré-determinado. Tudo isso favorece a comunicação, mas, ao mesmo tempo causa estranheza e equívoco quando se deseja decifrar, ou até mesmo involuntariamente o indivíduo é influenciado sem ao menos compreender a significação do discurso.

Os textos publicitários não são fáceis de ler, pois carregam uma carga de linguagem que o leitor muitas vezes não domina, por exemplo, as figuras de linguagem. Por esse motivo, principalmente pela dificuldade que o público tem, em especial os alunos, entendemos a necessidade de uma parte no estudo que dialogasse com essa temática, uma vez que a presença da linguagem figurada nos anúncios e propagandas publicitárias é bastante comum, especialmente metáforas, antíteses, hipérboles e comparações, como mecanismo de persuasão.

As metáforas visuais em textos são comuns em comunicações que circulam na sociedade atualmente e também estão presentes em livros didáticos. Logo, aparecem em contextos diversos, tanto em construções monomodais ou em multimodais. Sobre a comunicação verbal ou por meio de imagens. Kress e van Leeuwen (1996, p. 3) relatam que “os significados que podem ser expressos pela língua e pela comunicação visual demonstram que certas coisas podem ser expressas verbalmente e visualmente. Outras podem ser ditas, apenas, visualmente, e outras, somente, verbalmente”.

A maioria dos textos que circulam na sociedade carregam uma ideologia. Assim, se o receptor não tiver habilidades para a compreensão da mensagem pode ser levado a agir como a maioria, causando prejuízo pessoal, cultural e social. Fica evidente que a leitura tem um caráter social, visto que os textos presentes na mídia têm o objetivo principal de proporcionar ao indivíduo uma reflexão sobre questões fundamentais e se posicione. Soares explica:

Leitura não é esse ato solitário; é interação verbal entre indivíduos, e indivíduos socialmente determinados: o leitor, seu universo, seu lugar na estrutura social, suas relações com o mundo e com os outros; o autor, seu universo, seu lugar na estrutura social, suas relações com o mundo e os outros (SOARES, 2000, p. 18).

Comprendemos, dessa forma, que a interação é um fator involuntário. O indivíduo está no mundo, portanto, tem relações naturais com a sociedade. O problema acontece quando nessa interação voluntária ou involuntária, a pessoa toma atitudes precipitadas e equivocadas. Como existe muitos textos multimodais e multissemióticos na contemporaneidade, e estão espalhados de diversas formas, o receptor dessas mensagens pode se beneficiar ou não de tanta tecnologia. Entretanto, esse avanço faz com o indivíduo compreenda melhor o mundo que o cerca, já que o discurso visual é bastante atrativo. Por consequência disso pode-se

considerar mais fatores positivos do que negativos e oferecer inúmeros caminhos para o receptor. Rojo (2002) esclarece:

É preciso perceber que as imagens (estáticas ou dinâmicas) e os sons são concludentes de uma obra que, ao considerá-los, a elaboração de sentidos tomará muitos outros caminhos além daquele formado estritamente pelas palavras. Com isso, os textos passam a ser entendidos como ‘modos de dizer’ que não precisam ser exclusivamente escritos: podem também apresentar elementos visuais e sonoros ou acontecer formas estáticas ou em movimento, como vemos em filmes ou propagandas [...] isso construiria a multimodalidade ou multissemiose dos textos, as quais instauram várias possibilidades de construção de sentido (ROJO, 2012, p.182).

É necessário fazer essa ligação com aquilo que é lido na escrita com o que é lido nas imagens de um texto, sem deixar de considerar que a multimodalidade está muito presente por meio de sons e imagens, em outras palavras pelo audiovisual. E esse efeito híbrido exige que o leitor leve em consideração todos os elementos que formam um texto.

Quando se trata de comunicação é fundamental que se analise os recursos estilísticos empregados pelos textos publicitários, ou seja, a retórica. Por meio da retórica faz-se um estudo sobre os recursos utilizados para influenciar atitudes e sentimentos.

A finalidade da publicidade é convencer, mudar comportamentos. É como se a mensagem fosse direcionada para aquela pessoa em particular. Dessa forma acontece a conquista. Trata-se de um jogo psicológico muito rico e capaz de mudar a direção das coisas.

Depois de desenvolver o estudo sobre o conceito de publicidade, Lipovetsky (2004) é citado com suas abordagens sobre o discurso publicitário. O autor destaca a promoção de experiências ao consumidor, mas não como algo fechado em si. Aborda, também, a função política do discurso *marketing* e a propaganda política “tomam emprestada” a estratégia da publicidade ao produzir sonhos, o descarte e a tolerância. O autor destaca que essa prática discursiva coloca em risco as instituições democráticas. Ainda, esclarece que o marketing político desfavorece de forma vulgar o cenário de poder quando relaciona sonhos, consumo e individualização. Lipovetsky esclarece que:

[...] o marketing político faz correspondência à entrada das sociedades democráticas na era do consumo e moda: são valores implícitos em sua ordem; o hedonismo, o ócio, o jogo, a personalidade, o psicologismo, a cordialidade, a simplicidade, o humor que o tem impulsionado à reestruturação da ação política (LIPOVETSKY 1996, p.231).

O profissional de publicidade usa a palavra de diferentes formas. Essa palavra pode mudar, negar, destruir, prometer; cada qual com sua intenção. É muito comum a publicidade ganhar a atenção do receptor para que o mesmo adquira o produto. Assim, a beleza do texto que era o ideal no passado, passa a ter outro objetivo, a persuasão. Há inúmeros meios

utilizados para convencer o público, mas esse estudo discorre sobre as figuras de linguagem como recurso de persuasão em textos publicitários como anúncios e propagandas. Trata-se de metáforas, eufemismos, ironias, entre outras figuras que enriquecem a linguagem e ao mesmo tempo apresentam uma bagagem de informações implícitas, porém com determinado fim.

Como exemplo tomamos a metáfora, porque é a figura mais encontrada na publicidade. “Metáfora quer dizer, em grego, transporte, tanto que, na Grécia, nos caminhões de transporte, se lê: ‘metáfora’ “ (TRINGALI, 1984, p.108). O autor frisa o papel da liberdade de pensamento, mas ao mesmo tempo ligado à intenção do comunicador. Sendo assim, quando esclarece sobre retórica, refere-se à reflexão, visto que o receptor possui habilidades para se comunicar com segurança.

Observamos o exemplo: “no fogo do verão...” – a palavra fogo tem como sentido próprio o significado de uma estação do ano. Quando se lhe atribui o significado de algo muito quente, por alguma semelhança, há o transporte da palavra calor do sentido natural de estação do ano para fogo. Assim, calor faz alusão a: a) estação do ano; b) fogo (metáfora).

É notório que a argumentação é responsável pela distribuição e organização do discurso, mas o uso da metáfora faz com que o receptor acione outras áreas de conhecimento para a compreensão do texto, como conhecimento linguístico, enciclopédico, mas também de mundo. Esse processo possui muitas formas de criação e o responsável tem muitas possibilidades para sua construção. Esta ideia de incluir figuras de linguagem como recurso de persuasão é bastante delicada, pois são recursos de caráter, na maioria das vezes, implícitos; logo, acabam se tornando um agravante na interpretação e, muitas vezes, causam estranheza no receptor que não possui habilidades e conhecimento linguístico.

As imagens, símbolos, jogos de palavras, são recursos estilísticos que permitem um enriquecimento da língua, pois cooperam para tornar a mensagem mais expressiva e significativa. Portanto, dão força à argumentação e aumenta seu poder de convencimento; isso ligado às experiências pessoais proporciona mais exteriorização de conhecimentos.

A questão problema levantada nessa parte do estudo é: Por que o indivíduo tem dificuldade de compreender uma mensagem por meio de diferentes formas de linguagem? Como são utilizados os recursos estilísticos nos anúncios e propagandas publicitárias?

Gonzales (2003) esclarece que “o texto publicitário é todo ou qualquer processo discursivo”. Esse texto se torna linguagem interativa quando há uma interação de signos verbais ou não verbais para formar uma mensagem, com uso de imagem, cores, fotos e outros elementos, que agem completando a comunicação verbal. De acordo com o autor, o texto publicitário é aquele que comunica à massa por meio de um jogo harmonioso de palavras. É

divulgado, por exemplo, numa revista, com a função de informar sobre um produto e persuadi-los à compra.

Nos dias atuais, o texto publicitário não tem apenas a função de divulgar as informações sobre um produto, serviço ou empresa a um público específico, e sim convencer e seduzir com argumentos convincentes de venda. Carvalho (1998) aponta que:

A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal marca ou qual marca, mas integrar o receptor à sociedade de consumo (CARVALHO,1998, p. 18).

É sabido que a propaganda publicitária carrega um objetivo principal, que é o de persuadir um indivíduo na mudança de atitude. No entanto, para que esse texto alcance sua meta é muito importante alguns pontos a considerar: o leitor é levado pela leveza da mensagem, informalidade, coesão e coerência. Desse modo, não terá motivos para parar de ler.

Conforme Figueiredo (2005, p.41), “ler um bom texto é um prazer. Se ele tratar do universo do leitor, apresentando-se pelos seus olhos, ainda melhor. Mais do que dever, um texto publicitário é um prazer”.

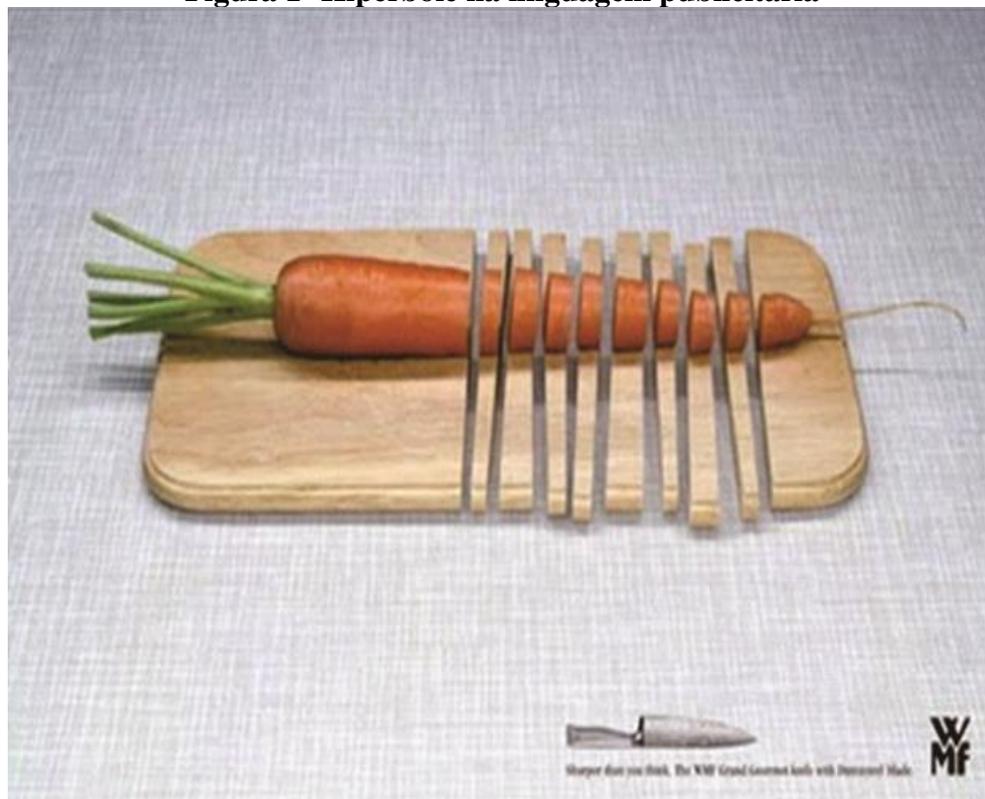
O comunicador precisa dar uma atenção toda especial a sua criação, haja vista que a propaganda apresenta evolução todos os dias. É por isso que Gonçalves (2006) alerta de que a linguagem publicitária deve conter apropriação dos elementos culturais e sociais de determinada época e levando em consideração a realidade construída. Nas palavras de Gonçalves (2006, p. 15), “consideramos a publicidade como um tipo específico de linguagem, pelo qual o produtor representa o universo sob uma determinada ótica; fazendo interagir diferentes signos a fim de seduzir o interlocutor de uma realidade construída”. É dessa forma que constatamos a importância da retórica, pois, por meio dela é que o indivíduo reflete sobre aquilo que lhe é proposto ou observado. Assim ele consegue distinguir os elementos do texto e fazer uma interpretação coerente.

As figuras de linguagem são muito utilizadas em textos publicitários pelos variados sentidos que elas dão às palavras, com o uso de uma figura de linguagem uma palavra antes em sentido denotativo recebe um novo sentido, este em conotativo, dando o sentido desejado pelo criador da propaganda.

Como exemplos destacamos a hipérbole, eufemismo e comparação e para isso buscamos o anúncio das facas da marca WMF, onde a faca é tão afiada que chega a cortar a tábua de carne.

Vejamos a propaganda publicitária a seguir:

Figura 1- Hipérbole na linguagem publicitária



Fonte: site - Linguagem publicitária (2012)

É notável a presença da figura de linguagem hipérbole³ no anúncio apresentado. Com isso observa-se que as figuras são uma forma de persuasão apresentada por meio da leitura de imagens (linguagem visual). Reafirmam-se, dessa forma, os estudos de Kress que considera a importância do visual.

Na gramática visual (KRESS;VAN LEEUWEN, 2006) é abordada a importância do leitor ser interessado em imagens e pela motivação pelo exercício teórico prático que está proposto. Com isso o educando teria habilidades para planejar e fazer adaptações necessárias de maneira eficaz, haja vista que para Kress e van Leeuwen as imagens “produzem imagens da realidade” e não simplesmente representam a realidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 32). Por esse motivo há viabilidade para aqueles cuja técnica é interessante, já que é funcional pela ideologia que carrega.

Nesse exemplo, a figura de linguagem hipérbole está presente devido ao exagero da qualidade do produto (faca) o que infere que de tão boa qualidade que corta além do

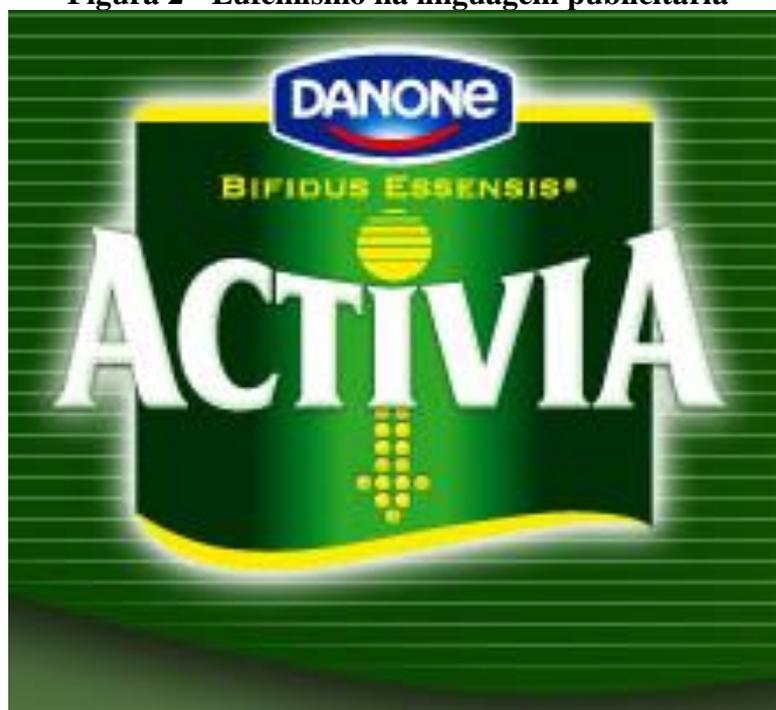
³ Tufano afirma que “ocorre a hipérbole quando, para realçar uma ideia, exageramos na sua representação” (1990: 245).

necessário. Os textos publicitários apresentam, com frequência, características de exagero para realçar uma ideia ou para exagerar na sua representação (TUFANO, 1990).

Por conseguinte, a hipérbole na publicidade, encontrada em forma de frases que já foram consagradas no cotidiano do indivíduo, como, por exemplo, “morrer de fome”, “matar a saudade”, “afogar as lágrimas”, “cair no abismo da paixão” (PEREZ, 2004).

Nessa mesma linha de raciocínio, os estudiosos Fiorin e Platão (1998) consideram a hipérbole como pistas para revelar legitimidade no texto, ou como um jogo de artimanhas, um complexo jogo de manipulação funcionando como peças importantes do jogo persuasivo.

Figura 2 - Eufemismo na linguagem publicitária



Fonte: ActiviavergibtBelow-the-Line-Etatan H2 (2013)

Trata-se de uma imagem publicitária do Danone que ao tomar o produto busca minimizar ou terminar com os problemas ligados ao intestino, pois o Danone contém bacilos que ajudam na flora intestinal.

A leitura dessa propaganda requer conhecimento de mundo, mas o efeito de sentido chega por meio do eufemismo. Enquanto figura de linguagem, explica Mesquita (1998) que é uma linguagem que promove e facilita a criatividade linguística de um texto, utilizada normalmente para dar um novo sentido ao pensamento proposto, dando vigor à comunicação expressa. O eufemismo “consiste na substituição de uma palavra ou expressão com sentido desagradável por outra, com a finalidade de amenizar o seu significado” (MESQUITA, 1998, p. 42).

Uma outra figura utilizada pela publicidade é a comparação. Ela é um recurso persuasivo que, na maioria das vezes, aparece explícita, como no exemplo a seguir:

“Quem disse que beleza e trabalho não andam juntos?”
 “Nova Brastemp Twist, a lavadora que é igual a você: bonita e moderna.”

Figura 3 - Comparação na linguagem publicitária



Fonte: Revista Feminina 25 set. 2008. Acervo do site Propaganda em Revista.

O comunicador usa a comparação entre “você” mulher que é representada pela leitora ou consumidora, e a “Brastemp Twist”. O uso do termo explicativo “igual” ratifica a questão abordada sobre o conteúdo explícito de caráter comparativo. A Beleza da mulher é tão linda como a beleza da máquina e sua praticidade.

Diante do exposto, o público leitor, ao explorar um texto neste nível, deve ficar atento para dominar a mensagem e tirar suas conclusões, após reflexão coerente, para não ser dominado por ela. Assim a aprendizagem significativa é exteriorizada.

Faraco e Moura (2002) defendem a ideia de metáfora como figura de linguagem e destaca a qualidade, uma maneira de transferir o significado de um termo para o outro, característica inerente à comparação. Define esse recurso como um veículo de realçar uma ideia ou tornar equivalentes coisas diferentes ou ainda realçar uma semelhança entre elas.

A propaganda em análise recorre à comparação utilizando a linguagem escrita para realçar a semelhança entre a beleza do objeto e da pessoa “Nova Brastemp Twist, a lavadora que é igual a você: bonita e moderna. A ideia da comparação está expressa na expressão “que é igual a você”.

CAPITULO II – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Neste capítulo, fazemos a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento deste estudo. Para tanto, foram definidos o local e público alvo; em seguida, apresentam-se os procedimentos por meio dos quais a pesquisa foi desenvolvida.

2.1. Objetivos da pesquisa

2.1.1. Objetivo geral

Hodiernamente o visual colabora de maneira significativa na compreensão de um texto, já que é importante destacar, no ato da leitura, os elementos verbais e não verbais. Ratifica-se, dessa forma, o objetivo principal deste estudo, que é realizar leituras em textos multimodais relacionando-as às metafunções da Gramática do Design Visual.

2.1.2. Objetivos específicos

Como já mencionado, esse trabalho permeia por objetivos ligados ao desenvolvimento de técnicas de leitura. Para tanto é crucial observar os ideais traçados para que tais objetivos sejam realmente efetivados; tais como: organizar um *corpus* de gêneros textuais multimodais a partir de uma pesquisa online; conhecer as novas concepções de texto e leitura; realizar leitura e interpretação de textos multimodais; desenvolver autonomia com o uso de sequência de atividades como instrumento constitutivo necessário para que os alunos passem a ter o domínio das capacidades referentes ao gênero de texto que estão produzindo.

2.2. Justificativa da pesquisa

Os alunos do ensino fundamental não se sentem atraídos por textos que abordam apenas palavras, por isso não têm interesse por leitura de textos que apresentam estrutura exclusivamente monomodal, e quando leem não conseguem fazer relações entre os diferentes modos semióticos. Isso acontece porque na maioria das vezes o aluno não teve muito contato com leituras variadas; logo, não desenvolveu a prática pela leitura com a presença de textos multimodais.

Entretanto, os Parâmetros Curriculares Nacionais e a Base Nacional Comum dão ênfase à multimodalidade, pois o que antes era realizado apenas por letras, palavras e estruturas frasais - passa a compor novos elementos derivados do campo visual. Outro ponto está ligado à importância da relação entre os modos visual e verbal, como um ponto central da semiótica social. Uma terceira justificativa está relacionada à aprendizagem da leitura e suas relações aos modos de ler, e o fato de dar evidência por meio da análise de tais relações, que nem sempre esses modos estão desvinculados no texto multimodal, e dos estudos das analogias entre a leitura e modos semióticos.

Ainda, em se tratando dos modos de ler, o jovem está cada vez mais envolvido em experiências digitais. Isso é notável devido à tecnologia que se transforma. Assim o protagonismo juvenil acontece naturalmente, já que a cultura digital está presente na vida desse jovem de forma imediata, causando informações efêmeras e sem uma coerência na análise desse texto multimodal rico em semioses.

2.3. Cenário da pesquisa

A escolha da escola para a aplicação da pesquisa se deu por diferentes fatores. A pesquisadora é professora do Ensino fundamental II na Escola Municipal Professor José Carlos da Silva e em regime de trabalho efetivo. Também por ser uma escola concentrada na periferia e que apresenta possibilidades necessárias para a aplicação da pesquisa-ação. Isso porque ficou evidente que todo respaldo seria viabilizado para o desenvolvimento do trabalho.

Outro fator importante é que há segurança no ambiente, visto que a gestão atual dá autonomia para qualquer trabalho de pesquisa do docente que vá beneficiar o aluno e a própria escola. Ademais existe um incentivo para que o professor cresça profissionalmente por parte do gestor em particular. Também a pesquisadora já leciona na escola há mais de dez anos. Portanto, já vem acompanhando os alunos no processo de leitura e aprendizado, fator facilitador na aplicabilidade da pesquisa.

2.4. A seleção das turmas para a pesquisa-ação

Os sujeitos do estudo foram os alunos do nono ano de uma Escola Pública do Município de Naviraí. São alunos de faixa etária entre 13 e 16 anos, matriculados no sistema público de ensino, do turno matutino, num total de 32 alunos, sendo 17 meninos e 15

meninas. São alunos que encontram-se em fase de conclusão do ensino fundamental, e ainda apresentam dificuldades relacionadas à interpretação e leitura de texto, principalmente os textos multimodais.

2.5. Instrumentos e técnicas: Seleção dos Anúncios Publicitários e Propagandas Publicitárias

O instrumento utilizado para o estudo foi um questionário contendo questões abertas para viabilizar o diagnóstico da pesquisa-ação. Um diário de bordo com anotações do desenvolvimento das ações. Uso das tecnologias para coleta das imagens e formação de um banco de dados.

Foram analisados oito textos, sendo quatro anúncios publicitários de produtos para o mundo dos pets e quatro propagandas publicitárias com apelos ligados ao mundo dos pets extraídas no ambiente digital dos sites, revistas virtuais, respectivamente. Considerando que as propagandas são hipertextuais e multimodais.

2.6. Tipo de pesquisa: pesquisa-ação

A pesquisa-ação trouxe como estratégia de trabalho métodos ou técnicas de pesquisa social. Isso levou ao estabelecimento de uma estrutura coletiva, participativa e ativa para a busca de informação.

Como estratégia, a pesquisa-ação foi entendida como forma de organização da pesquisa social de ordem prática e que esteve em consonância com as exigências da ação e da participação dos atores envolvidos no problema.

No desenvolvimento, recorreremos a métodos e técnicas de grupo para lidar com a dimensão coletiva e interativa da investigação, técnicas de registro, processamento, exposição de resultados, assim como, eventualmente, questionários (THIOLLENT, 2005).

Em se tratando de método, como atesta Brandão (1999), a pesquisa-ação não se preocupou simplesmente em explicar os fenômenos sociais após seu acontecimento, mas procuramos outra forma: a aquisição do conhecimento e habilidades durante o processo considerado por nós como de “transformação”.

Mesmos reconhecendo incipiente nos ambientes tecnológicos e organizacionais, esta forma de pesquisa já possui relativa tradição nestes meios como uma forma de obtenção de informações negociação de soluções para problemas de ordem técnico-organizativa e

possibilidade de uma maior participação de atores sociais em processos de tomada de decisão (THIOLLENT, 2005). Para Thiollent, entre as diversas definições, pesquisa-ação é:

[...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2005, p.16)

Entre os objetivos de conhecimento alcançáveis em pesquisa-ação, Thiollent (2005, p. 41) aponta para:

- a) A coleta de informação original acerca de situações ou atores em movimento;
- b) A concretização de conhecimentos teóricos, obtida por meio do diálogo entre pesquisadores e participantes;
- c) A produção de regras práticas ou direcionadores para solucionar problemas;
- d) Possíveis generalizações estabelecidas a partir de várias pesquisas semelhantes e desta forma aprimora a experiência dos pesquisadores.

2.7. Etapas de realização da pesquisa-ação na turma selecionada

Dividimos a pesquisa-ação em cinco etapas. Na primeira foi feito um contato inicial com a aplicação de um questionário investigativo, após sondagem em roda de conversa; segunda: leitura e interpretação de textos multimodais- projeções multimídia - de forma coletiva para nivelamento; terceira etapa: demonstração de textos multimodais impressos para estudos da multimodalidade individualmente; quarto módulo: análise coletiva de textos publicitários, notícias e propagandas; quinto módulo: leitura e produção textual para avaliação do conhecimento que foi proposto. Etapas estas que foram organizadas no quadro a seguir:

Quadro 2 - Etapas da pesquisa

Etapas	Atividade aplicada	Ações [discriminação]	Participantes
1ª	Diagnóstico	Atividades individuais impressas	Alunos e professora
2ª	Ações coletivas de leitura de textos multimodais: notícias e propagandas publicitárias	Aulas dialogadas e formação de um banco de imagens	Alunos e professora
3ª	Leitura de textos multimodais de notícias e propagandas publicitárias	Atividades individuais impressas	Alunos e professora

4 ^a	Análise coletiva e oral	Slides projetados	Alunos e professora

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Dessa forma e na sequência, foi apresentada uma proposta de nivelamento por meio de imagens projetadas sobre as notícias e propagandas multimodais, alinhando-os com os referidos conceitos por meio de discussões e debates sobre a finalidade de cada um dos gêneros; impreterivelmente, destacando os elementos verbais e não verbais.

Só depois, então, entramos nesta etapa que aborda especificamente a multimodalidade contida nos referidos gêneros com frames de notícias e propagandas para análise e discussão acerca dos elementos que os compõem.

Depois do questionário, foi aplicada uma atividade de leitura de oito textos publicitários, constituída de texto verbal, desenhos, cores, ícones; como veremos a seguir. Na atividade de leitura, foi observada a capacidade de um número reduzido de alunos de localizar informações e confrontar dados do verbal com imagético, de relacionar partes do texto e ainda de identificar os recursos usados como: imagem, cores, o tipo e tamanho das letras, a articulação entre as linguagens para a construção do sentido. Cerca de 75% dos alunos demonstraram dificuldades para responder às questões oralmente colocados e escritas. Muitos deles, ao lerem algumas das perguntas, comentavam: “*Onde está isso no texto?*”, referindo-se à parte escrita. Com isso confirmamos que, para a maioria dos alunos, o texto é só a parte verbal e as imagens são meramente ilustrativas.

CAPÍTULO III – LEITURA DOS GÊNEROS TEXTUAIS NA PERSPECTIVA DA MULTIMODALIDADE

Este capítulo está destinado à descrição das etapas da pesquisa- ação.

1ª etapa: Questionário diagnóstico

- a) Você lê textos multimodais?
- b) Você associa elementos verbais e visuais num texto, criando significados?

Tabela 1: **Experiências dos alunos com textos multimodais**

Leem textos multimodais	Não leem textos multimodais
18 alunos	14 alunos
Associam elementos verbais e visuais	Não associam os elementos verbais e visuais
11 alunos	21 alunos

Fonte: elaborado pela pesquisadora

As respostas dos informantes revelam que mais da metade dos alunos leem textos multimodais, visto que estão em contato com os mesmos. Isso não quer dizer que fazem uma análise do que seria coerente que acontecesse.

Essa constatação confirma a teoria de Dionísio [2006, p. 25], quando, em seus estudos, afirma que vivemos em uma sociedade multimodal. A dificuldade da maioria está no fato de não associarem elementos verbais e visuais, visto que pelas respostas dos alunos a maioria não faz essa relação. Ratificamos, por meio das respostas dos alunos, que eles estão envolvidos por um contexto marcado pela multissensibilidade. Essa é a parte positiva, porque se o aluno pertence a um meio multimodal, seria um facilitador para construção de significados coerentes no texto.

Entretanto, é sabido que não basta viver essa realidade, ele precisa estar preparado para ler e interpretar os textos, explorando as potencialidades da multimodalidade. Mesmo que os alunos afirmem que leem textos multimodais, observamos que não passa de decodificação, pois a proficiência da leitura não foi desenvolvida, levando-os à análises equivocadas. Assim, ficou claro que a responsabilidade de preparar o aluno para realizar leituras que contemplem todas as formas de representações é da escola e o professor de língua Portuguesa é o mediador desse processo.

2ª etapa: Questionário diagnóstico B

- a) Você sabe o que é um texto publicitário?
- b) Sabe a diferença entre notícia e propaganda publicitária?

Tabela 2: Experiências dos alunos com textos publicitários

Compreendem o que é um texto publicitário	Não compreendem o que é um texto publicitário
17 alunos	15 alunos
Reconhecem a diferença entre notícia e propaganda publicitária	5 alunos
Não reconhecem a diferença entre notícia e propaganda publicitária	27 alunos

Fonte: elaborado pela pesquisadora

Os dados apresentados na tabela depõem para o não conhecimento da diferença entre notícia e propaganda publicitária com um escore de 27 alunos que não reconhecem a diferença para o registro de 5 alunos que reconhecem. Ao indagar se reconheciam um texto publicitário o escore ficou balanceado entre 17 que compreendem para 15 que não compreendem.

Após realizar diagnóstico dois, com os alunos, para conhecer qual o nível de conhecimento sobre notícia e propaganda publicitária, além de análise multimodal, percebemos que os alunos, até então, não conheciam a diferença dos gêneros, tampouco que se tratavam de gêneros distintos. Só haviam tido contato com as notícias e propagandas convencionais (sem os conceitos da multimodalidade); com isso ficou evidente que a ideia que eles tinham dos textos era apenas voltada para o consumo, mas quase sempre não observavam os mecanismos que o anunciador utilizava para atrair o público.

Essa primeira etapa serviu para ponderar as dificuldades dos alunos e elaborar ações de intervenção para solução do problema.

Quadro de textos publicitários selecionados, entre notícias e propagandas. Outros que estudamos se encontram em anexo no banco de dados.

2ª etapa – Banco de dados dos gêneros textuais

Quadro 3 - Banco de dados dos gêneros textuais

Banco de dados dos gêneros textuais		
	Discriminação	Fontes
3.1.	Leitura do Anúncio Publicitário A	https://www.behance.net/gallery/544000/Dogs-shampoo-and-conditioner
3.2.	Leitura do Anúncio Publicitário B	http://www.top10melhores.com.br/wp-content/uploads/2014/08/fotos-de-anuncios-criativos.jpg
3.3.	Leitura do Anúncio Publicitário C	https://hypescience.com/propaganda-criativa/
3.4.	Leitura do Anúncio Publicitário D	https://brainly.com.br/tarefa/5117590
3.5.	Leitura da Propaganda Publicitária A	webj1.blogspot.com
3.6.	Leitura da Propaganda Publicitária B	Nicole Mallmann – Adobe Portfolio
3.7.	Leitura da Propaganda Publicitária C	SOS BICHO URBANO: “Nem todo Pet é descartável”
3.8.	Leitura da Propaganda Publicitária D	https://hypescience.com/propaganda-criativa/

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Essa etapa dois constituiu-se de cinco horas aulas e com o auxílio da sala de tecnologia os alunos, com orientação da professora, reuniram um grupo de anúncios e propagandas, cujas imagens foram utilizadas para realizar leituras, dando destaque à linguagem verbal e não verbal. A seguir tem-se a apresentação da leitura dos anúncios e propagandas selecionadas.

3.1. Leitura do Anúncio Publicitário A

Figura 4 - Anúncio Publicitário A



FONTE: <https://www.behance.net/gallery/544000/Dogs-shampoo-and-conditioner>

O anúncio publicitário está veiculado em jornais, revistas e sites de vendas da Alemanha. Trata-se de anúncio da Vitakraft promovendo o seu “For You Beauty Shampoo”. A escolha por esse anúncio deveu-se pelo fato de muitos alunos terem animais e serem incentivados pela análise do anúncio, até porque o ponto central do texto vinculava animais.

Com o fito de contextualizar o anúncio a discussão coletiva gerou muitas ideias, muitas delas fazem inferência à questão da multimodalidade: “O local escolhido é um bom bairro e o ponto focal é o algodão-doce rosa que se assemelha a um cachorro. Na parte superior do anúncio, o frasco de xampu fica perto do slogan - Condicionador para a sua beleza. Para cabelos mais macios e mais doces. O anúncio apresenta um cão que é feito para

se assemelhar a um monte fofo de algodão-doce rosa. O cão se destaca no contexto de uma vizinhança suburbana com casas grandes e caras que parecem iguais. No canto superior esquerdo há uma garrafa de condicionador para cães, sendo a marca "Vitakraft". Ao lado do frasco do condicionador diz - condicionador para sua beleza. Para cabelos mais macios e mais doces".

Essa parte do trabalho foi realizada coletivamente. Assim os alunos puderam fazer seus apontamentos. Entre as respostas mencionadas, elencamos algumas para registro em 4 pontos consideráveis.

Primeiro ponto: vimos que há um elemento surpresa, porque, quando abrimos o anúncio, ficamos surpresos como o cão fofo e cor-de-rosa: *"Cão rosa! Não vejo isso todos os dias!"* e *"Algodão doce é delicioso, mas com cabeça de um cão..."*.

Segundo ponto: este anúncio tem apenas um porquê. Se usar o condicionador para o seu cão, ele ficará com os pelos macios e fofos: *"Nossa! Tudo isso para vender um condicionador!?"* Ou *"Eles apelaram, hein, professora!"*. Isso é evidente pela aparência fofinha do algodão doce, mas também pelas palavras que vemos ao lado da garrafa; apontamos, porém, que poucos tinham observado, já que ficaram vidrados na imagem do cão.

Terceiro ponto: este anúncio instiga a emoção: *"Não entendi nada, professora! Porque fizeram isso com o cãozinho?"* ou ainda, *"Que fofo! Isso acontece, visto que a imagem do cão está centralizada e é o aspecto mais importante. Nada pode distrair a mensagem principal. Por isso, já foi o suficiente para que quase todos os alunos percebessem a significação por visualizarem as imagens, tanto do cão como do frasco ao lado, sem ao menos lerem.*

Quarto ponto: o anúncio agrega valor à marca, pois apresenta o cachorro em um bairro chique e sofisticado da Alemanha. Na imagem percebemos as casas no fundo, que, por sua vez, são grandes e ricas. Sendo assim o produto demonstra ter alta qualidade e, dessa maneira, o resultado será de alta qualidade. Dentre os apontamentos, citamos: *"Que casas lindas! O condicionador deve ser caro!"* e *"Que cachorro cor de rosa chique! Cachorro de rico!"*

O anúncio utilizado é um anúncio simples. No entanto carregado de semioses, como cores, texturas, imagens por meio da linguagem não verbal, palavras, frases de slogan e o aspecto tridimensional. Constatamos que, notoriamente, os alunos focaram na imagem principal do cão, por esse motivo, alguns, que não exploraram as multisssemioses presentes no anúncio, tiveram mais dificuldades para a construção de significado.

Uma leitura em textos multimodais requer atenção aos recursos semióticos presente no anúncio, porque é comum a criação de linguagens verbais ou não verbais que vêm relacionadas com produtos e imagens que reiteram os resultados do produto.

Em resumo, durante a discussão, depois da leitura do texto acima, toda atenção dos alunos ficou voltada para o algodão doce, por representar algo socialmente vivenciado por eles e por ter imediatamente ativado o paladar e a visão. No debate em relação à linguagem não verbal, que é predominante, e o slogan presente com letras menores, o que teve mais destaque foram os aspectos visuais. A ambiguidade dos adjetivos offer (mais macio) e sweeter (mais doce) ampliou a discussão sobre a relevância do condicionador, provocou efeitos de sentido na interpretação, considerando a macies e doçura do algodão doce. O momento foi propício para observarmos os efeitos de sentido e as marcas do gênero em estudo, elementos que compõem um texto multimodal. Logo, observamos a importância de mecanismos capazes de enriquecer o texto e ao mesmo tempo levar o público a consumir o produto, contudo levou a crer que uma distração faz com que não identifiquemos as semioses para desvendar o objetivo real do anunciante.

3.2. Leitura do Anúncio Publicitário B

Figura 5: Anúncio Publicitário B



FONTE: <http://www.top10melhores.com.br/wp-content/uploads/2014/08/fotos-de-anuncios-criativos.jpg>

Esse anúncio tem como foco o combate ao mau hálito dos cães. Após a discussão, foi possível, por meio das inferências, reconhecer a importância dos elementos verbais e não-verbais que auxiliam o leitor a produzir sentidos.

Inicialmente, temos a imagem, que por sua vez já apresenta um efeito cômico. É evidente que, no primeiro momento, fomos levados a rirmos do que estávamos visualizando. Só depois os alunos foram observar o efeito da frase de slogan “Againstbadbreath” (contra o mau hálito). A maioria utilizou de pesquisas no dicionário para compreender as expressões em inglês presentes no anúncio.

Houve momentos em que o diálogo se prolongou e por meio de “insites” observaram a presença das múltiplas semioses, como: imagens, cores, frase de impacto, pois a intenção era totalmente ligada ao consumo do petisco Pedigree. Foi perceptível pelos alunos que a produção de sentido não se dá, unicamente, pela imagem, visto que a linguagem verbal (slogam especialmente) contribuiu, de forma significativa, para compreensão do anúncio; mas é por meio da linguagem não verbal que o anunciante atinge o público de forma mais pontual.

A imagem do cão com a boca aberta perto da gaiola, no primeiro momento, chamou a atenção dos alunos por considerarem que o mesmo havia matado o pássaro. O efeito de sentido que está sendo provocado pelos signos como a imagem que está centrada no cão e no pássaro, preferencialmente, é de que o pássaro morreu devido ao mau hálito do cachorro. O que, essencialmente, os alunos deveriam constatar pela leitura do não verbal associado ao verbal, que pouco os interessou inicialmente, é que ao consumir petiscos Pedigree o mau hálito acabaria. Entretanto, grande parte dos alunos fizeram as seguintes indagações: “Coitado! Morreu de susto!” e “Estão tentando vender animais?” ou conclusões menos distantes, mas da mesma forma errada, “O anúncio procura vender ração.” Tais inferências levam a crer que a compreensão do texto publicitário não se efetivou.

Todavia, o anúncio da Pedigree - Refresque sua rotina de cuidados dentários do cão com pedigree Dentastix Biscoitos frescos demonstram biscoitos de cão com sabor de menta para o cuidado oral diário. Os biscoitos têm uma textura crocante especial que é comprovada para reduzir o acúmulo de placa e tártaro, para que você possa tratar seu cão e limpar os dentes ao mesmo tempo. Tais informações foram frutos de ações vinculadas em textos informativos relacionados à marca Pedigree, constituindo momento de leitura extraclasse.

Assim, percebemos que o jogo com imagens, cores, sensações são semioses que precisam estar interligadas com a linguagem verbal para a construção de sentidos e fazer com que o público adquira o melhor produto para acabar ou evitar o mau hálito de seu cão.

3.3. Leitura do Anúncio Publicitário C

Figura 6: Anúncio Publicitário C



FONTE: <https://hypescience.com/propaganda-criativa/>

Hyundai Coupe: 0 a 100 km/h em 8,4 segundos – Não adianta tentar ir à janela deste Coupe cãozinho. Sua língua não vai ficar balançando livre ao vento.

Analisando o anúncio da figura 6 os alunos puderam constatar o que é persuasão. Mostramos, por meio de debates e atividades de leitura e interpretação como os recursos linguísticos adequados são essenciais para que a persuasão cause efeitos no “consumidor”, para que este se convença, sem dúvidas, que precisa realmente ter para si o produto. Os recursos persuasivos utilizados como a imagem de um pitbull com a língua enrolada na cabeça revela a velocidade do carro e que é um bom produto a ser adquirido. Observamos o valor da imagem para entreter e com isso levar o consumidor a aquisição do Coupe. A pequena frase ao lado da imagem “ 0 to 100 km/h in 8.4 segundos leva o espectador atento e sedento por velocidade a viajar na imaginação. Tudo isso como estratégias de convencimento.

Diante do exposto, faz-se necessário apontar que a compreensão que os alunos obtiveram a respeito de leitura de anúncios publicitários, as funções e todos os elementos que podem contribuir para que o mesmo atinja seu real objetivo foi bastante positiva.

3.4. Leitura do Anúncio Publicitário D

Figura 7: Anúncio Publicitário D



FONTE: <https://brainly.com.br/tarefa/5117590>

Após análise interpretativa, percebemos que os alunos tiveram um grau de dificuldade maior para a compreensão do anúncio. Constatamos que o motivo está ligado à interpretação das duas linguagens: verbal e não-verbal, mas também pelo fato de que o conhecimento de mundo, em situações até mesmo comuns, que o anúncio requer é maior. Ficou evidente que o anunciante utilizou recursos simples, porém variados. Além disso, o anúncio do tênis MIZUNO está na boca do cão, melhor amigo do homem, no momento que ele precisa do mesmo para sua atividade física. Isso leva o público a considerar “fofo”, como disseram os alunos “Ele venceu. Deixe o tênis com ele! Que gracinha! Toda essa volta que o consumidor dá observando o anúncio o leva, muitas vezes, a fixar o produto como retrato visual e adquiri-lo num dado momento.

3.5. Leitura da Propaganda Publicitária A

Figura 8 - Propaganda Publicitária A



Fonte: webj1.blogspot.com

No exemplo da figura 8 percebemos que a imagem é fator primordial para a compreensão. Entretanto, a frase “Seu bichinho pode virar um fera!” apresenta uma metáfora que contribuiu de forma significativa, para a compreensão da mensagem. Quando o anunciante cita que crianças devem estar acompanhadas por um adulto, ele procura convencer o leitor da sua responsabilidade em relação ao seu animal. Mesmo assim os alunos perceberam que os elementos verbais muito nos auxiliam, porém, cabe à imagem o papel indispensável na produção de sentidos. Ativar o nosso conhecimento de mundo é essencial,

pois, além de abordar nosso papel diante da vida dos animais domésticos, mostra o nosso dever como indivíduo social e responsável.

3.6. Leitura da Propaganda Publicitária B

Figura 9: Propaganda Publicitária B



Fonte: Nicole Mallmann – Adobe Portfolio

Para compreender o anúncio da figura 9 é necessário a ativação de nosso conhecimento de mundo e saber que o homem tem um papel estritamente importante no combate aos maus tratos de animais. Os alunos não apresentaram dificuldades na compreensão, especialmente por ser um texto rico, todavia simples, objetivando mudança de comportamento. Ademais, é evidente, nosso conhecimento intertextual ativado por meio do elemento verbal "*Ela vira a lata porque você vira as costas*" revela uma comoção diante do descaso de muita gente, neste caso, se efetiva, portanto, por meio da imagem e por meio do verbal.

Esse conjunto de semioses evidencia a importância da linguagem verbal e não verbal na construção do texto publicitário. O emprego da linguagem não verbal possibilitou a

compreensão do texto que não se deu apenas pela leitura do texto verbal, ainda que, em alguns casos, é o bastante para significação. No entanto, no texto apresentado, o facilitador são as imagens, já que revelam quem é o sujeito. Isso ficou claro quando o texto foi apenas lido e depois apresentado para visualização.

3.7. Leitura da Propaganda Publicitária C

Figura 10: Propaganda Publicitária C



Fonte: SOS BICHO URBANO: “Nem todo Pet é descartável”

O texto da figura 10 aborda a temática da adoção de animais domésticos. Mesmo fazendo uso de elementos verbais materializados no contexto não são suficientes para a produção de sentidos. O nosso conhecimento intertextual se faz presente por meio da imagem do cachorro com a flor na boca, como se fosse o homem tanto esperado. A imagem do cachorro revela doçura e cuidado, mas também necessidade de cuidado.

Os alunos tiveram dificuldade mediana na compreensão. Percebemos que tal dificuldade está relacionada a junção dos elementos da propaganda. Como, por exemplo, deve

ser feita a associação da imagem do cachorro já adulto, e, por isso, na maioria das vezes descartado e que tanto quer uma família, ao desejo por alguém maduro e responsável para relacionamento sério. Trata-se, enfim, da ativação de sentidos. A produção de sentidos se dá por meio dos elementos verbais "*A fim de um relacionamento sério e maduro? Adote um Adulto*", atrelado aos elementos visuais. Percebemos que o isolamento de um desses elementos impossibilitaria a produção de sentidos.

As estratégias de Solé foram utilizadas para melhor compreensão do texto, por meio de atividades do antes, durante e depois da leitura. Para análise antes da leitura, utilizamos propaganda publicitária sobre adoção de cachorro adulto e discutimos questões como: O que o autor do texto pretende por meio da propaganda? Qual é o público-alvo? Vocês comprariam essa ideia? A propaganda atrai sua atenção? Por quê? A leitura e observação da propaganda em voz alta pela pesquisadora despertou nos alunos o desejo por decifrar os significados presentes no texto.

Essa atividade foi realizada apenas oralmente e observamos pontos positivos, haja vista que os alunos questionaram mais e sentiram curiosidade em relação ao texto. Muitos se sentiram atraídos por apresentar na propaganda a figura do cachorro; assim, se sensibilizaram e se envolveram mais com a aula.

No segundo momento as atividades foram desenvolvidas para localizar informações explícitas e implícitas no texto. Perguntas como: Do que fala o texto? Em que meios de comunicação está vinculada a propaganda? Quais elementos você identifica no fundo e à frente da propaganda (objetos, imagens, linguagem verbal)? De que tipo de relacionamento a propaganda trata? Explique a linguagem verbal que você identificou na propaganda? Que mensagem está transmitindo para os leitores?

Constatamos que neste momento os alunos estavam mais confiantes para responder aos questionamentos, visto que a participação inicial instigou a curiosidade para decifrar as informações contidas nos elementos não verbais do texto e estavam prontos para levantar e checar as seguintes hipóteses: O texto confirmou as nossas hipóteses sobre a venda da ideia? A ideia presente no texto é como pensávamos? O que é diferente? É possível, entender a aceitação de uma ideia desta maneira apresentada pela propaganda? Explique. Como você define a ideia do autor para fazer com que o leitor compre uma ideia utilizando a figura de um cachorro e do algodão doce? Depois da leitura do texto, mantém a mesma definição de antes dele?

Esse foi o momento de levar o aluno à compreensão da ideia do texto. Percebemos nessa etapa da leitura um amadurecimento dos alunos em relação à proposta do texto

publicitário, pois houve até disputa para responder aos questionamentos. Tivemos algumas respostas equivocadas, mas no geral os alunos, nessa etapa, já tinham conhecimento do texto. Logo, reafirmamos que as estratégias estavam enriquecendo as aulas. Para inferir significação e extrapolar o texto, fizemos perguntas como: Você já viu alguma propaganda como esta? Em que ela se pareceu com a do texto? Você sentiu o desejo de adotar um cachorro? Como foi a sensação? Esse tipo de propaganda você encontra em televisão, revista ou jornais? Com que frequência? São convincentes? Por que são convincentes? Quais elementos chamaram a sua atenção?

Além disso, explanamos sobre gêneros textuais e suas implicações. Este foi o momento em que os alunos passaram a analisar a função do texto na sua íntegra. As perguntas que seguem foram utilizadas nesta etapa da aplicação:

- ✓ Com base na definição do gênero anúncio e propaganda publicitária, o texto pretende vender uma ideia ou um produto?
- ✓ Qual é a ideia presente neste texto?
- ✓ Você já viu ou ouviu falar de outros gêneros textuais (outros textos) que também apresentam a ideia de convencer o público?
- ✓ Qual? Sabe o nome?

Constatamos que a maioria dos alunos responderam seguramente as perguntas, mesmo que alguns tenham demonstrado dificuldades. Todavia, de uma forma geral, não tinham dificuldade quando indagamos a respeito do propósito do texto. Apenas quando lançamos a pergunta sobre outros gêneros textuais com o mesmo ideal, tiveram dificuldade em associá-los; porém, logo após a explicação dada pela pesquisadora, fizeram ligações.

Depois apresentamos a temática para que os alunos pudessem ratificar o que tinham identificado. Explanamos que a propaganda aborda a temática da adoção de animais domésticos. No entanto, mesmo fazendo uso de elementos verbais materializados no contexto, não foram suficientes para alguns leitores na produção de sentidos. Explicamos que o nosso conhecimento intertextual se faz presente por meio da imagem do cachorro com a flor na boca, como se fosse o homem tanto esperado. A imagem do cachorro revela doçura e cuidado, mas também necessidade de cuidado.

No terceiro momento de análise do texto foram realizadas as atividades depois da leitura e os alunos tiveram a oportunidade de apreciar criticamente o texto. Nessa etapa o aluno respondeu às questões relacionadas à propaganda analisada e destacamos a importância dos elementos multissemióticos.

- ✓ O texto acima aborda que temática?
- ✓ Quais elementos verbais estão materializados no texto? Retire a mais relevante para você e explique.
- ✓ Quais elementos não verbais estão materializados no texto? Retire o mais relevante para você e explique a mensagem por traz do mesmo.
- ✓ Você conhece alguém que tenha adotado um cachorro adulto?
- ✓ A sua compreensão sobre o texto foi semelhante aos demais colegas da sala?
- ✓ Quais elementos do texto foram necessários para que você compreendesse a real mensagem do texto?
- ✓ Como você identificou o gênero textual propaganda publicitária?

3.8. Leitura da Propaganda Publicitária D

Figura 11: Propaganda Publicitária



FONTE: <https://hypescience.com/propaganda-criativa/>

A organização suíça luta por leis que sejam amigas dos animais e pelo cumprimento delas, e resolveu mostrar isso retratando diversos bichos com as clássicas perucas dos juízes. Fundação para o animal no Direito: Pessoas que abusam de animais merecem um juiz severo

A propaganda publicitária se refere às pessoas que maltratam os animais. Objetiva, certamente, a mudança de comportamento. Os alunos inicialmente observaram a imagem, mas

só compreenderam o sentido do texto após a leitura da frase de chamamento “Peoplewho abuse animals deserve a toughjudge.” (Pessoas que abusam de animais merecem um juiz justo). Só assim entenderam a intenção. Mas percebemos que foi uma trajetória coerente, haja vista que essa propaganda revela a importância das duas linguagens na compreensão do texto, verbal e não verbal.

Segundo observamos, os elementos presentes em um anúncio publicitário também estão presentes em uma propaganda publicitária. Assim, o que difere um do outro é o objetivo que cada um representa. Enquanto um tem o propósito de persuadir para a compra do produto, ou seja, uma finalidade comercial; o outro tem a função de promover uma ideia.

Muitos textos publicitários exploram outros idiomas como forma de persuasão, mas este, em especial, é uma propaganda da Suíça que luta em defesa dos animais. Há, portanto, outros recursos multissemióticos presentes em campanhas brasileiras, como imagens, cores, sons, e como apresentado, palavras e frases de outras línguas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como ponto fundamental desenvolver nos alunos habilidades de leitura em textos multimodais, além de verificar o comportamento dos mesmos diante dos textos para buscar mecanismos de mediação para que o ensino aconteça. No entanto, evidenciamos um percentual bastante elevado de estudantes com dificuldades de leitura desses gêneros textuais.

Isso mostra que a multimodalidade tem sido pouco trabalhada durante as etapas de estudo e que, no geral, as atividades não são voltadas para as armadilhas que os próprios podem se deparar no cotidiano. Com atividades que não estão relacionadas com a vida social não há como construir uma aprendizagem significativa. Os alunos têm contato com textos multimodais diariamente, mas não é por esse motivo que irão, sozinhos, adquirir habilidades de leitura. Esse papel é do professor, principalmente do professor de língua portuguesa que será o mediador desse processo.

A metodologia utilizada neste estudo foi a pesquisa ação constitui um método eficaz para detectar o problema, pensar nas ações, realizar intervenções, identificar as lacunas da aprendizagem, além de subsidiar o professor na sistematização das atividades para a promoção de práticas pedagógicas eficazes ao ensino de leitura a partir de textos multimodais.

A análise feita possibilitou constatar que o aluno reproduz o que aprende na escola, isto é, se não sabe ler um texto multimodal é porque este foi pouco trabalhado no ambiente escolar, ou trabalhado de forma mecânica com mera preocupação gramatical.

Os dados levantados permitiram constatar o quanto o aluno reproduz a cultura escolar aprendida, ou seja, ele não relaciona texto verbal e outras linguagens porque não aprendeu na escola a fazer isso.

Diante da pesquisa- ação, constatamos como a imagem é importante para a construção de sentidos do texto. A articulação dos elementos da linguagem verbal e não verbal se dá por meio dos elementos multimodais, isto é, do aspecto verbal e visual. Conforme esclarecem Koch & Elias (2010) todos esses elementos textuais intervêm na atribuição/ elaboração de sentido, por parte do leitor. Admitimos que Dionísio (2005) ao pontuar que o leitor deve atentar para as mais diversas marcas textuais materializadas no texto, como, por exemplo, ilustrações, cores, formatos, formas disposição, elementos tipográficos etc., faz apontamentos extremamente coerentes.

Registramos o impacto do nosso estudo à medida que a partir das ações realizadas na série em estudo, outros professores sentiram o desejo de realizar leituras sobre a multimodalidade. Outro importante impacto foi o envolvimento da comunidade da escola e dos pais na coleta das imagens para formar o banco de dados.

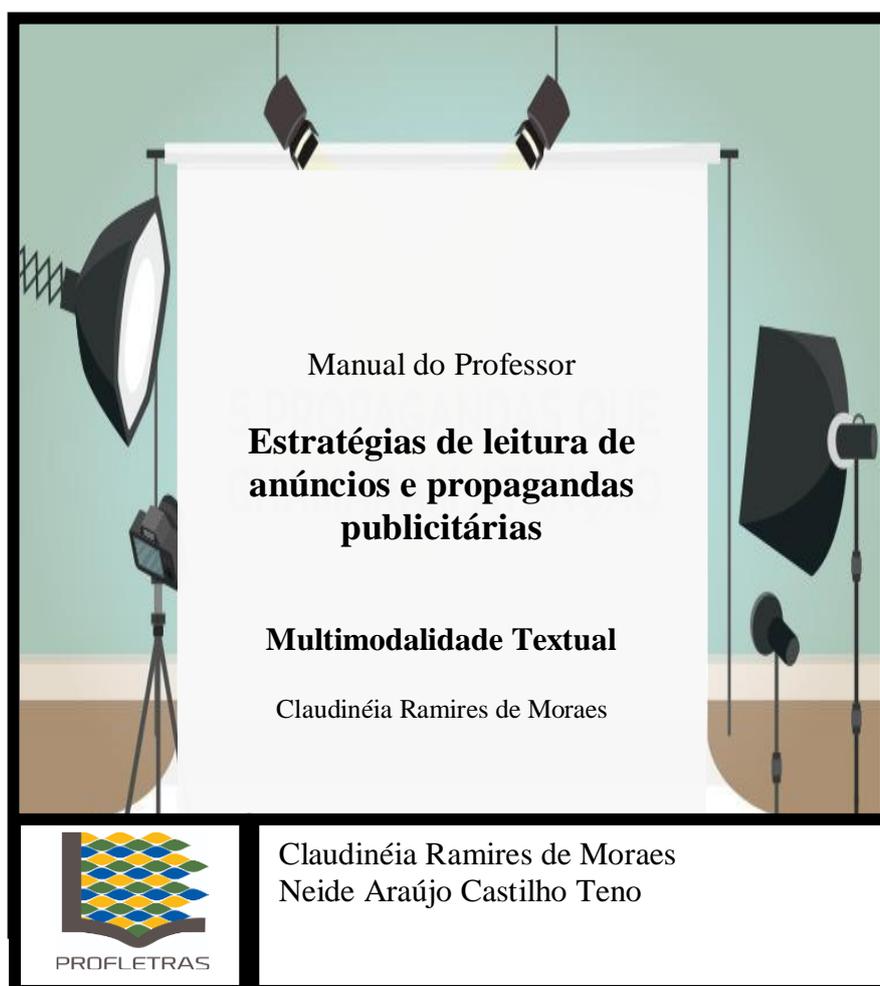
O impacto das leituras prévias criou nos alunos hábitos de questionar sempre e de reconhecer o envolvimento de ações anteriores para as relações de sentidos. A participação na aula com indagações do assunto, responder questões em provas, desenvolver pesquisa Online, tudo isso veio refletir em melhores notas em língua portuguesa. Dados que podem ser apreciados nas análises da leitura dos textos multimodais.

PRODUTO FINAL

Durante e após o processo ficou evidente a importância de ser criado um manual de leitura, visto que é recomendável o uso de metodologias com fins didáticos para o trabalho com textos multimodais, já que estes se apresentam como estratégias didático-pedagógicas objetivando o ensino e aprendizagem.

Dessa forma, a elaboração de um manual didático de leitura de textos multimodais é uma forma eficaz de levar um material seguro e instigador para sala de aula. A motivação se deu durante a aplicação da pesquisa-ação por meio da observação dos resultados obtidos.

Manual do professor – Estratégias de leitura de anúncios e propagandas publicitárias



REFERÊNCIA

BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch. **Estética da criação verbal**. Tradução feita a partir do francês por Maria Ermantina Galvão. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARBOZA Sandra Noeli Rezende de Oliveira, TENO, Neide Araujo Castilho e SAMPAIO, Emilio Davi. **O letramento literário no Ensino Médio sob a perspectiva dos multiletramentos**. Revista Digital dos Programas de Pós-Graduação do Departamento de Letras e Artes da UEFS Feira de Santana, v. 19, n. 3, p. 38-53, 2018.

BRASIL. **Orientações Curriculares de Língua Portuguesa para o Ensino Médio**. Brasília: Ministério da Educação, 2006.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros Curriculares Nacionais de Língua Portuguesa** 2002.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. **Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa**. Brasília: MEC/SEF, 1997. Campinas, Mercado das Letras, 1995. contemporary communication. London: Arnold, 2001.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. **Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita**. In: DIONÍSIO, Ângela Paiva. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). In: MARCUSCHI, Luiz Antônio; DIONÍSIO, Ângela Paiva (orgs.). *Fala e escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

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

DIONÍSIO, Ângela Paiva. **Gêneros textuais e multimodalidade**. In: KARWOSKI, Acir Mário, GAYDECZKA, Beatriz, BRITO, Karim Siebeneicher (orgs.). **Gêneros textuais, reflexões e ensino**. 4. Ed. São Paulo: Parábola editorial, 2011.

DOLZ, B.; SCHNEUWLY, D. **Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: elementos para reflexões sobre uma experiência suíça (francófona)**. Gêneros orais e escritos na escola. Tradução e organização de R. Rojo e G. L. Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004. p. 41-70.

FARACO, Carlos Emílio; MOURA, Francisco Marto. **Gramática Nova**. São Paulo: Ática, 2002.
FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: Thomson, 2005.

FIORIN, José Luís; PLATÃO, Francisco. **Lições de texto: leitura e redação**. São Paulo: Ática, 1998.
Gêneros textuais & ensino. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

GERALDI, João Wanderlei. **Linguagem e ensino – exercícios de militância e divulgação**. Campinas: ALB/Mercado de Letras, 1996.

KLEIMAN, Ângela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 7. ed. Campinas: Pontes, 2001.

KLEIMAN, Ângela. **Oficina de leitura: teoria e prática**. 10 ed. Campinas: Pontes, 2004.

KLEIMAN, Ângela. **Texto e leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 16. ed. Campinas: Pontes Editores, 2016.

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

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. 8. ed. – São Paulo: Cortez, 2015.

KOCH, Ingedore Villaça. **Ler e escrever: estratégias de produção textual** / Ingedore Villaça Koch, Vanda Maria Elias. 2. Ed., 4ª reimpressão, - SÃO PAULO: Contexto, 2017

KOCH, Ingedore. G. Villaça. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2010.

KOCH, Ingedore G. Villaça; ELIAS, Vanda Maria. 3.ed. **Ler e compreenderos**
KRESS, G. R. e van LEEUWEN, T. **Reading Images: a Grammar of Visual Design**. Londres: Routledge, KRESS, Gunther R. e van LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: themodesand media oflinguagem**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016, p. 109-135.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN, T. Semiótica Discursiva. In: VAN DIJK, T. A. El discurso como estructura y proceso. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: The Grammar of Visual Design**. London; New York: Routledge, 2006.

LAJOLO, Marisa. **Literatura: leitores e leitura**. São Paulo: Contexto, 1996.

LAJOLO, Marisa e ZILBERMAN, Regina. **A formação da leitura no Brasil**. São Paulo: Ática, 1982.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção Textual, Análise de Gêneros e Compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

MARTINS, Maria Helena. **O que é leitura**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MESQUITA, Roberto Melo. **Gramática de Língua Portuguesa**. São Paulo: Saraiva, 1998.
Multiletramentos: práticas de leitura na contemporaneidade. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/06/artigo_serjio_puccini.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2013.

OLIVEIRA, Derli Machade de. **Gêneros Multiodais e Multiletramentos: novas práticas de leitura na sala de aula**. Artigo capturado no site <https://sintaxelp.files.wordpress.com>. Acesso em 10 de dezembro de 2018.

ORLANDI, Eni. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 2006.

PAIVA, F.A. **Leitura de imagens em infográficos**. In: COSCARELLI, C.V. Tecnologias para aprender. 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2016, p. 43-59. Paulo: Parábola Editorial, 2011.

PEREZ, Clodilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira, 2004
PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990. 166p

RIBEIRO, A. E. **Tecnologia e poder semiótico: escrever hoje**. Revista Texto Livre: Linguagem e Tecnologia. v.8, n.1, 2015, p. 112-123.

ROJO, Roxane e Helena R. **Multiletramentos na escola**. In: Roxane Rojo, Eduardo Moura (orgs.). São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

ROJO, Roxane. **Escol@ conectada: os multiletramentos e as TICs / Adolfo Tanzi Neto...**; organização Roxane Rojo. 1. ed. São Paulo: Parábola, 2013.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social/ Roxane Rojo**. 1. ed. – São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

ROJO, Roxane. **A prática de linguagem em sala de aula: Praticando os PCNs**. Roxane Rojo (org). Campinas: Mercado das Letras, 2002.

ROJO, Roxane. **Textos Multimodais**. In: FRADE, I.C.A.S.; COSTA VAL, Maria Gloria.; BREGUNCI, M.G.C. (Org.). Glossário Ceale. Disponível em: <http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/glossarioceale/verbetes/textosmultimodais/> Acesso em: 13 setembro 2018

ROJO, Roxane Helena Rodrigues; Moura, Eduardo (Org.). **Multiletramentos na escola / Roxane Rojo, Eduardo Moura [orgs.]**. - São Paulo : Parábola Editorial, 2012.
sentidos do texto. São Paulo: Contexto, 2010.

SILVA, Geraldo Jose, ROSA, Ligia Maria Benelli, TENO, Neide Araujo Castilho. **O gênero textual anúncio publicitário: uma leitura sob o viés da multimodalidade**. In:BUENO, Elza Sabino da Silva, TENO, Neide Araujo Castilho, FREIRE, Zelia Ramona Nolasco dos Santos. Práticas de ensino de Linguagens: experiências do profltras.Edit Appris, Curitiba, 2018. p.75-94.

SOARES, Magda. **Concepções de linguagem e o ensino da Língua Portuguesa**. In: BASTOS, N. B. (Org.). Língua Portuguesa: história, perspectivas, ensino. São Paulo: Educ, 1998.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura. Educação & Sociedade**. Campinas, 2001.

SOLÉ, Izabel. **Estratégias de leitura**. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 1998.

SOLÉ, Izabel. **Estratégias de leitura**. Porto Alegre: Editora Artmed, 1998.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso: Brasilidades Midiáticas**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TUFANO, Douglas. **Estudos de Língua e Literatura**. São Paulo: Moderna, 1990.

ANEXOS**ANEXO 1****Questionário diagnóstico A – página 61**

c) Você lê textos multimodais? Explique.

d) Você associa elementos verbais e visuais num texto, criando significados?

Questionário diagnóstico B – páginas 62

c) Você sabe o que é um texto publicitário? Explique.

d) Sabe a diferença entre notícia e propaganda publicitária?

ANEXO 2

Anúncio Publicitário D – página 64



FONTE: <https://www.behance.net/gallery/544000/Dogs-shampoo-and-conditioner>

- 1) Já conhecia este anúncio? Onde viu?
- 2) Consegue perceber qual é a intencionalidade dele?
- 3) Considerando todo o anúncio, qual é o efeito de sentido que se pode perceber a partir da frase no topo do anúncio “Condicionador para a sua beleza”?
- 4) A paisagem tem alguma relação com o anúncio? E a MARCA escolhida?

ANEXO 3**Anúncio Publicitário D – página 66**

FONTE: <http://www.top10melhores.com.br/wp-content/uploads/2014/08/fotos-de-anuncios-criativos.jpg>

Leia o anúncio abaixo e responda a questão 5

5. No anúncio, um cachorro segura um tênis na boca. Ao fundo, um relógio marca 5 horas e 30 minutos.

A) Levante hipóteses: Onde o cachorro está? O que ele quer?

B) A que se referem os termos “maior adversário e melhor amigo”? Justifique sua resposta.

C) Qual é o efeito de sentido criado por essa associação para qualificar o produto anunciado, um tênis de corrida?

ANEXO 4 - Leitura da Propaganda Publicitária C

Texto: Adote um adulto! Página 78
Gênero: Propaganda publicitária
Ano escolar: 6º ao 9º ano

A. Atividades Antes da Leitura:

- Antecipação do tema ou ideia principal a partir de elementos para textuais, como título, subtítulo, do exame de imagens, de saliências gráficas, outros.
 - Iniciando: O que este enunciado sugere para o leitor?
Se eu quero alguém pra namorar mais velho
 - Será possível adotar um adulto? Como seria isso? Dê exemplos.
Uma pessoa adulta seria gratificante
 - Será que este texto fala sobre os idosos, animais, crianças?
Crianças
 - O que é adotar para você?
Seria - ser responsável
 - Ouvindo o título, conseguimos imaginar esse texto em revistas, jornais, redes sociais, rádios?
redes sociais revistas
 - Que vocês acreditam que escreveria algo com esse título "Adote um adulto"?
Alg. ou lar das crianças

B. Atividades durante da leitura:

Apresentação de um anúncio impresso e leitura crítica



Fonte: SOS BICHO URBANO: "Sem todo Pet é descartável".

Inicie o debate com perguntas sobre o objetivo do texto

- O que o autor do texto pretende por meio da propaganda?
convencer alguém a adotar um cachorro adulto
- Qual é o público-alvo?
Pessoas que costumam de cachorros
- Vocês compartilham essa ideia?
sim
- A propaganda atrai sua atenção? Por quê?
sim, gosto de animais e tudo me convenceu

Levatar informações explícitas e implícitas no texto

- Do que fala o texto?
de adotar de cachorro adulto
- Em que meios de comunicação está vinculada a propaganda?
redes sociais
- Observem a imagem da flor na boca do cachorro. O que a imagem infere?
que o cachorro adota quem olha
- Quais elementos você identifica no fundo e à frente da propaganda (objetos, imagens, linguagem verbal)?
do cachorro, flor, seta, frases, slogan
- De que tipo de relacionamento a propaganda trata?
sem um cachorro adulto, pois muitos não querem transmitir para os leitores?
- Explique a linguagem verbal que você identificou na propaganda? Que mensagem está transmitindo para os leitores?
que os cachorros adultos também precisam de cuidados

Levantar e checar hipóteses

- O texto confirmou as nossas hipóteses sobre a venda da ideia?
sim, eu melhor eu acredito que era uma ideia
- Você já viu alguma propaganda como esta?
sim
- Em que ela se pareceu com a do texto?
redes sociais - muitas vezes
- Você sentiu o desejo de adotar um cachorro? Comp foi a sensação?
Estou com muita vontade de adotar. Estou até triste
- Esse tipo de propaganda você encontra em televisão, revista ou jornais? Com que frequência?
em frases de impacto e desinha a emocionam
- São convincentes? Por que são convincentes?
a imagem do cachorro, o cuidado e o texto com letras pequenas me convenceram

Perceber as implicações da escolha do gênero e do suporte

- Com base na definição do gênero anúncio e propaganda publicitária, o texto pretende vender uma ideia ou um produto?
pretendo vender uma ideia
- Qual é a ideia presente neste texto?
que os cachorros adultos também necessitam de cuidados

- Você já viu ou ouviu falar de outros gêneros textuais (outros textos) que também apresentam a ideia de convencer o público?
anúncios para vender
- Qual? Sabe o nome?
Os anúncios de xampus por exemplo

C. Atividade depois da leitura:

- O texto acima aborda que temática?
adotar de animais
- Quais elementos verbais estão materializados no texto? Retire o mais relevante para você e explique.
adote um adulto
- Quais elementos não verbais estão materializados no texto? Retire o mais relevante para você e explique a mensagem por trás do mesmo.
a imagem do cachorro com a flor
- Você conhece alguém que tenha adotado um cachorro adulto? Para qual propósito?
na boca
- A sua compreensão sobre o texto foi semelhante aos demais colegas da sala?
alguns eu melhor quase todos pensaram ser uma
- Quais elementos do texto foram necessários para que você compreendesse a verdadeira mensagem do texto?
principalmente ligar o texto com a imagem do cão
- Como você identificou o gênero textual propaganda publicitária?
porque vende uma ideia

1º texto: Anúncio de um xampu - Página 70
Ano escolar: 6º ao 9º ano

A. Atividades antes da leitura

- Antecipar informações e ativar conhecimentos prévios sobre o texto.
 - Você sabe qual a função de um texto publicitário?
vender
 - Já ouviu falar sobre textos publicitários?
sim
 - Onde podemos encontrá-los?
na televisão, redes sociais
 - Qual o nome do texto que é criado para vender um produto?
anúncios
 - Onde encontramos anúncios?
na tv, no face
 - Para que os anúncios servem?
para vender alguma coisa
 - Quais elementos que devem aparecer em um anúncio?
frases, imagens, logotipo, slogan
 - O que é linguagem verbal e não verbal?
verbal são palavras e não verbal imagens e cores também
 - Em sua opinião, o que mais é importante em um texto publicitário, texto ou imagem?
as cores
 - Além das imagens e dos textos, o que chama atenção em um texto publicitário?
cores

Explique!
Como fazer?
Oriente!

ANEXO 5 - Leitura da Propaganda Publicitária A

Continuando: O texto que vamos ler é um anúncio.

✓ Você sabe o que é um anúncio?
Um texto que pretende vender

✓ Já ouviu falar sobre anúncios? Onde podemos encontrar? Lembra de algum?
Sim, podemos encontrar na televisão e nas ruas. Também nos jornais espalhados nas cidades. Exemplo: anúncio de um produto de limpeza.

B. Atividades durante a leitura

2. Apresentação de um anúncio impresso e leitura crítica



Inicie o debate com perguntas sobre o objetivo do texto:

✓ O que está sendo promovido?
Um anúncio de champô para cabelo.

✓ Qual é o público-alvo?
as donas de cachorro

✓ Vocês consomem esse produto?
sim

✓ O anúncio atrai sua atenção? Por quê?
sim, por causa do algodão doce e da cara de cachorro.

✓ Do que fala o texto?
Sobre champô para cachorro.

✓ Em que meios de comunicação estão vinculados o anúncio?
revistas.

✓ Observem a imagem em todos os seus aspectos. O que vocês veem no fundo da imagem? São casas comuns pra vocês?
casas de grande altura no fundo de vidro.

✓ Quais elementos você identificou no fundo e à frente do anúncio (objetos, imagens)?
No fundo: algodão doce com cara de cachorro, no alto: o champô com o texto e no fundo as casas bonitas.

✓ Como você age ou agiu?
Fico ansiosa

✓ Você conhece algum anúncio em que a imagem aparentemente não tem nenhuma ligação com o produto a ser vendido?
Sim, anúncio de empresa

✓ Que sentimento nos desperta um ^{algodão} cachorro com a cara de um cachorro?
algodão doce ou seja, cachorro doce e macio

✓ É possível ficarmos tocados pela imagem?
Sim

Abaixo atividades de registro das impressões do texto para melhor compreensão:

Resposta: Em se tratando dos gêneros textuais, sabemos que todos eles possuem finalidades discursivas distintas. Em razão disso, comente a finalidade presente no anúncio e na propaganda publicitária.

- Quais são as partes que constituem o anúncio publicitário?
slogan para convencer o público, imagem ou mensagens, cores atraentes, nome do produto
- Analisar os anúncios em evidência, e comente acerca dos aspectos que os constituem: imagem chocante de dentes com cara de cachorro, casas da elite que mostra que o cão ficará de rico.
- Qual a ideia do autor a utilizar as figuras do cachorro e do algodão doce na construção do anúncio?
Esses usados o champô condicionador e não ficará com cachorro de vidro, sem cuidado e com pelo macio e doce.
- Qual a finalidade de um anúncio?
convencer o público a adquirir o produto.
- Que elementos multissemióticos (imagens, cores, texto, gráficos, sons, etc.) foram utilizados para compor a estrutura do anúncio e levar o aluno à compreensão do texto?
Primeiro ponto: há um elemento surpresa? (atividade oral)
'O champô vai mudar seu cachorro'

✓ Explique a linguagem verbal que você identificou no anúncio? Que mensagem está transmitindo para os leitores?
É convidativa para beleza mais e champô para cabelo macio e mais doce.
Levantar e checar hipóteses

✓ O texto confirmou as nossas hipóteses sobre a venda do produto?
Na minha opinião que vendia algodão doce também

✓ Você já viu algum anúncio como este? Em que ele se pareceu com o do texto?
Não me lembro

✓ Você sentiu o desejo de adquirir o produto? Como foi a sensação? Sim, que se eu usar no meu cachorrinho o pelo vai ficar macio

✓ Esse tipo de anúncio você encontra em televisão, revista ou jornais? Com que frequência? São convincentes? mais em revistas, muitos vezes e convencer porque chama a atenção por conta da imagem.

✓ **Perceber as implicações da escolha do gênero e do suporte**

✓ Com base na definição do gênero anúncio e propaganda publicitária, o texto pretende vender uma ideia ou um produto?
produto

✓ Qual é o produto a ser vendido?
champô

✓ E qual é a ideia presente neste texto?
que se usar champô da Beleza ou cachorro vai ficar como cachorro de rico.

✓ Você já viu ou ouviu falar de outros gêneros textuais (outros textos) que também apresentem a ideia de convencer o público?
propaganda

✓ Qual? propaganda de defesa do meio ambiente

✓ Sabe o nome? (fábula, apólogo, texto de instruções, outros).
Não me lembro

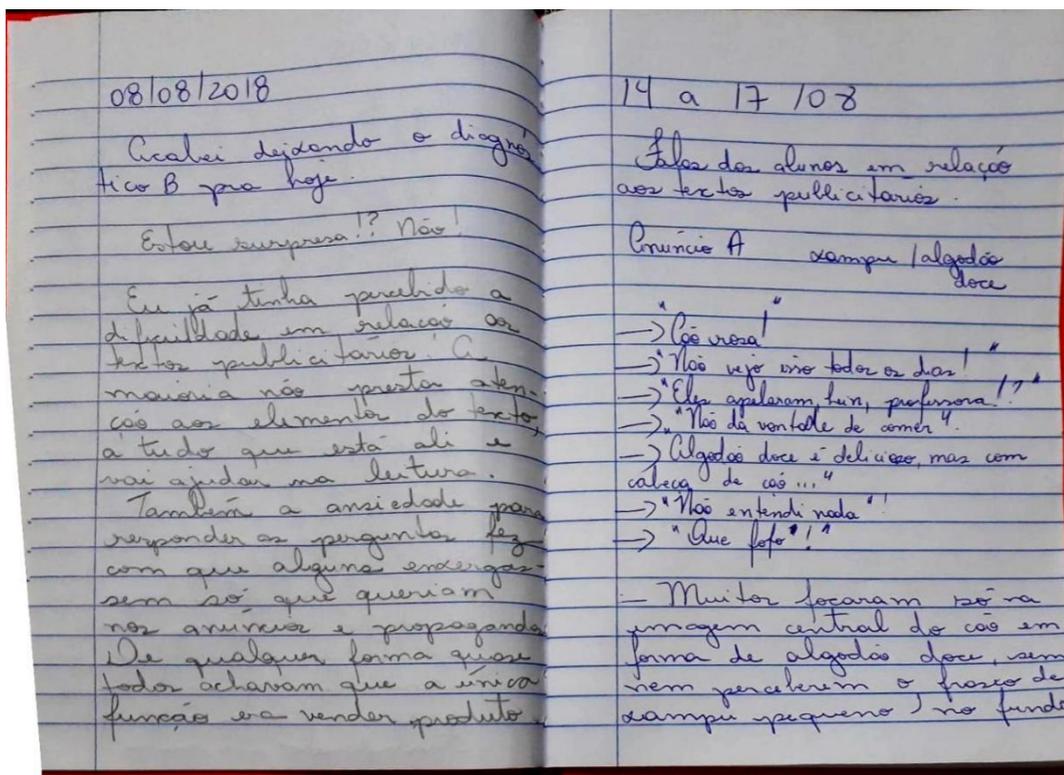
C. Atividades depois a leitura

Extrapolando e apreciando criticamente o texto

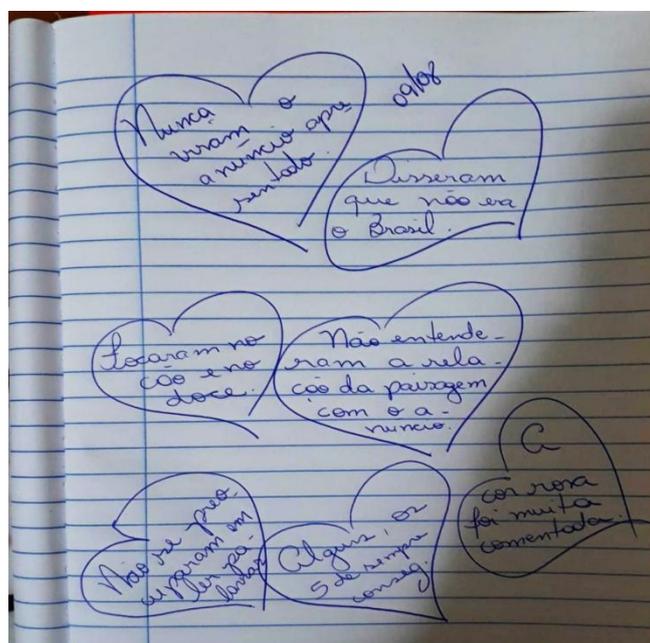
✓ O texto traz em seu slogan "Condicionador para a sua beleza. Para cabelos mais macios e mais doces". Você concorda com essa ideia? Associar o cachorro e o algodão doce no texto ajuda a convencer o público para comprar o produto?
Sim, porque usar o algodão doce e o cachorro doce é uma boa ideia. Mostra que o cachorro pode ser macio e o champô condicionador

✓ Você já comprou algum produto pela aparência do anúncio?
Sim.

ANEXO 6 - Amostra do diário de bordo



ANEXO 7 - Amostra do diário de bordo



ANEXO 8

Amostra do diário de bordo

09/08/18

→ Não viram o relógio no fundo da imagem.

→ Um aluno comentou do relógio.

* → O aluno entendeu que era bem cedo — hora de caminhar.

→ Os elementos não-verbais foram destaque, principalmente o pôs-sau.

* → No final da discussão 3 alunos disseram que o cachorro matou o pássaro, sem entender como.

Dia 09/08/18

O anúncio do Pedigree não foi como eu esperava. Falado do pássaro, moveu antes da interpretação que eu esperava.

Mas...

Não foi de susto KKK

"Falado! Moveu de susto!"

ou

"Faltou tentando vender animais?"

ou

"O anúncio quer vender raças?"

Essa última chegou mais perto KKK

