



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS
FACULDADE DE LETRAS E ARTES
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS – PROFLETRAS**

PAULA PRISCILLA MENDES DE CARVALHO

**LETRAMENTO CRÍTICO MULTIMODAL NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:
A ANÁLISE DE ANÚNCIO EM VÍDEO COM *YOUTUBER*
SOBRE A VENDA DE BANDA LARGA MÓVEL**

**MOSSORÓ
2018**

PAULA PRISCILLA MENDES DE CARVALHO

LETRAMENTO CRÍTICO MULTIMODAL NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:
A ANÁLISE DE ANÚNCIO EM VÍDEO COM *YOUTUBER*
SOBRE A VENDA DE BANDA LARGA MÓVEL

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte, como requisito para obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa

MOSSORÓ

2018

PAULA PRISCILLA MENDES DE CARVALHO

LETRAMENTO CRÍTICO MULTIMODAL NA AULA DE LÍNGUA MATERNA:
A ANÁLISE DE ANÚNCIO EM VÍDEO COM *YOUTUBER*
SOBRE A VENDA DE BANDA LARGA MÓVEL

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

Aprovada em: _____/_____/_____

BANCA EXAMINADORA

José Roberto Alves Barbosa, Dr.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
(Orientador)

Cid Ivan da Costa Carvalho, Dr.
Universidade Federal Rural Semi-Árido
(Examinador Externo)

Moisés Batista da Silva, Dr.
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
(Examinador Interno)

Aos meus pais, Goretti e Paulo, fonte de amor.
Às minhas irmãs, Luzia e Isabelle, companheiras de vida.
Aos meus amigos, fonte de alegria e cuidado.
Aos meus sobrinhos, Natan e Isadora, donos dos meus sorrisos mais fáceis.
À Deus, fonte da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela bênção de ser aprovada no Mestrado, por guiar-me e fortalecer-me durante todo o percurso.

Aos meus pais, meus exemplos de amor e pelos quais perseverei e busco ser cada vez melhor.

Às minhas irmãs, Isabelle e Luzia, companheiras de vida e com as quais tenho a alegria de compartilhar muitos momentos.

Aos meus sobrinhos, Natan e Isadora, presentes de Deus para nossas vidas. A cada dia, descubro, no amor deles, que posso ir cada vez mais além. Por vocês e para vocês, todo o meu amor. Tia “Pi” ama muito vocês!

Ao meu orientador, Professor Dr. José Roberto Alves Barbosa, por todo ensinamento, paciência e dedicação. Foi uma honra ter sido, mais uma vez, sua orientanda.

Ao professor Dr. Cid Ivan da Costa Carvalho por ter aceitado o convite de fazer parte da minha banca e por se dispor a contribuir para a melhoria desta pesquisa.

Ao professor Dr. Moisés Batista da Silva por ter aceitado o convite para participar da minha banca e pelas contribuições durante o processo de construção teórica.

Aos meus colegas de profissão, pelo carinho, pelas palavras de força e por acreditarem sempre em mim. Meu muitíssimo obrigado!

Aos meus colegas/amigos de Mestrado, por terem deixado os meus dias de curso melhores. Obrigada pela companhia, apoio, sorrisos, festinhas. Fé e luta sempre! Sucesso, coleguinhas! Amo vocês!

Aos professores do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) pelos ensinamentos, alegrias e amizade.

À Candice Cristiane, secretária do PROFLETRAS/Mossoró, sempre prestativa e gentil.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo auxílio financeiro.

À Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), em especial à Faculdade de Letras e Artes.

RESUMO

Hoje em dia, a tecnologia tem possibilitado formas de comunicação cada vez mais atrativas e dinâmicas. Os textos que circulam socialmente são dotados de linguagens múltiplas exigindo-se novas práticas de leitura, compreensão e produção. Dessa forma, vendo o ensino como uma prática libertadora capaz de auxiliar o aluno na sua formação política e social, nosso estudo busca promover o letramento crítico multimodal de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de Mossoró-RN por meio da análise e redesenho de anúncio em vídeo de banda larga com o *YouTuber* Whindersson Nunes. A escolha do *corpus* levou em consideração alguns aspectos relacionados ao gênero, sua identificação com o público jovem e a presença de um discurso desempoderador. Nessa perspectiva foi selecionado o anúncio “Como ficar sagaz na internet”, com Whindersson Nunes, divulgado na plataforma YouTube. A nossa pesquisa foi aplicada em uma escola da rede municipal de ensino, na cidade de Mossoró-RN, em turmas do 7º ano do Ensino Fundamental. Nesse sentido buscaremos responder aos seguintes questionamentos: (i) Que elementos discursivos e multimodais caracterizam o anúncio em vídeo e como eles contribuem para o desempoderamento do jovem?; (ii) Como as teorias da ADC e da GDV podem contribuir para o letramento crítico multimodal de estudantes do 7º ano do Ensino Fundamental?; (iii) De que maneira é possível empoderar os estudantes a partir da reconstrução identitária do jovem exibida no anúncio em vídeo analisado? A base da nossa pesquisa está fundamentada nos estudos de Freire (1967, 1989, 1996); Fairclough (1989, 2001, 2003); Janks (2013); Kress e van Leeuwen (2006). Ancorados no estudo das teorias, foram feitas análises dos aspectos verbais e visuais e as marcas ideológico-hegemônicas presentes no anúncio em vídeo e proposto aos alunos a produção de vídeos nos quais a identidade do jovem fosse reconstruída por meio de discursos de empoderamento. Por meio dos redesenhos e de questionários o professor-pesquisador pôde identificar o nível de letramento crítico multimodal dos alunos antes e depois do contato com as teorias da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV).

PALAVRAS-CHAVE: Letramento crítico. Análise do Discurso Crítica. Gramática do Design Visual. Redesenho.

ABSTRACT

Technology has the possibility to provide many manners of communication each time more dynamical and attractive. The texts that are socially transmitted use multiple languages, demanding new reading, comprehension and production practices. Thus, considering language teaching as liberation practice, able to help students in their political and social formation, our study aims at contributing for multimodal critical literacy for Portuguese language classes. Our research aims to promote a Critical Multimodal Literacy for 7th Grade students at a Public Elementary School in Mossoró (RN), analyzing and redesigning a Critical Multimodal Literacy practice at a 7th Grade Elementary Public School in Mossoró (RN), analyzing and redesigning Whindersson Nunes' YouTube broadband advertisements. The chosen corpus was constituted by two main factors: student identification with the genre and a disempowered discourse. In this perspective, it was selected an advertisement, announced by YouTube Platform, whose profile was the mobile broadband YouTube sellers. Our research was performed at an municipal public school, in Mossoró City, with 7^o grade Fundamental Teaching students. In this sense, we intend to respond the following questions: (i) which discursive and multimodal elements characterize video advertisement and how they contribute for young person disempowerment? (ii) How CDA and GVD theories can contribute for 7th Elementary School Students' Critical Multimodal Literacy? (iii) in which way is it possible to empower students for an identity reconstruction, based on the advertisements analyzed in classroom? The research was based on Freire (1967), 1989, 1996); Fairclough (1989, 2001, 2003); Janks (2013), Kress and van Leeuwen (2006). Based on those authors, advertisement visual and verbal aspects were analyzed, considering hegemonical and ideological marks in these genre, proposing, at the same time, advertisement videos produced by students, in whose material student identity was reconstrued through an empowerment discourse. Through those redesigns, and with teacher-research questionnaires, was possible to compare critical multimodal literacy students before and after the contact with Critical Discourse Analysis (CDA) and Grammar of Visual Design (GVD).

KEYWORDS: Critical Literacy. Critical Discourse Analysis. Grammar of Visual Design. Redesign.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Modos de operação da ideologia	24
Quadro 2 - Categorias analíticas do modelo tridimensional	26
Quadro 3 - Recontextualização da LSF em ADC	27
Quadro 4 - Distribuição dos alunos por turma	49
Quadro 5 - Resumo da prática de letramento aplicada em sala de aula	51
Quadro 6 - Questionário pré-teste	55
Quadro 7 - Atividade 2 de análise do vídeo “Como ficar sagaz na internet”.	58
Quadro 8 - Práticas de letramento crítico: ensaios	67
Quadro 9 - Práticas de letramento crítico: gravações dos vídeos da turma 1	68
Quadro 10 - Práticas de letramento crítico: gravações dos vídeos da turma 2	68
Quadro 11 - Demonstrativo de questionários selecionados	71
Quadro 12 - Respostas dos alunos à questão 1	73
Quadro 13 - Respostas dos alunos à questão 2	74
Quadro 14 - Respostas dos alunos à questão 3	75
Quadro 15 - Respostas dos alunos à questão 4	78
Quadro 16 - Respostas dos alunos à questão 5	80
Quadro 17 - O reator dirigindo seu olhar para uma proposição visual	81
Quadro 18 - Respostas dos alunos à questão 6	82
Quadro 19 - Respostas dos alunos à questão 7	83
Quadro 20 - Respostas dos alunos à questão 8	84
Quadro 21 - Respostas dos alunos à questão 9	85
Quadro 22 - Respostas dos alunos à questão 10	86
Quadro 23 - Respostas dos alunos ao terceiro item da atividade 2	87
Quadro 24 - Respostas dos alunos ao quarto item da atividade 2	89
Quadro 25 - Roteiro de vídeo produzido pela turma 1	90
Quadro 26 - Roteiro de vídeo produzido pela turma 2	92
Quadro 27 - Diferentes construções identitárias (CASTELLS, 1999, p. 24)	93
Quadro 28 - Visão geral dos vídeos produzidos	94
Quadro 29 - Análise multimodal do redesenho 2	96
Quadro 30 - Análise multimodal do redesenho 3	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Metafunção interativa: o contato demanda	31
Figura 2 - Metafunção interativa: distância social.....	32
Figura 3 - Metafunção interativa: a modalidade	33
Figura 4 - Exemplo de direcionamento de anúncio em vídeo	40
Figura 5 - Exemplo de anúncio em vídeo TrueView In-stream.....	41
Figura 6 - Exemplos de anúncio TrueView vídeo discovery ou TrueView In-display.	42
Figura 7 - Exemplo de anúncio bumper	43
Figura 8 – Página do canal de Whindersson Nunes	44
Figura 9 - Whindersson Nunes em um dos vídeos da campanha Oi Livre.....	45
Figura 10 - Total de visualizações do anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet”	45
Figura 11 - Alunos respondendo ao questionário (pré-teste)	55
Figura 12 - Anúncio “Selfies com seus fãs” com mais de 2 milhões de visualizações	56
Figura 13 - Alunos assistindo à biografia de Whindersson Nunes	57
Figura 14 - Análise verbal: discurso desempoderador	60
Figura 15 - Análise verbal: público-alvo e identidade do jovem.....	61
Figura 16 - Análise não verbal: ambiente escolhido pela empresa anunciante.....	62
Figura 17 - Análise não verbal: ação do protagonista no anúncio em vídeo	62
Figura 18 - Processo de interação com o público-alvo.....	63
Figura 19 - Ângulos da câmera	64
Figura 20 - Análise das cores utilizadas no anúncio em vídeo	64
Figura 21 - Posição do participante no anúncio	65
Figura 22 - Evento de letramento	66
Figura 23 - Alunos editando os vídeos no espaço escolar	69
Figura 24 - Gravação do vídeo contextualizando a temática banda larga.....	70
Figura 25 - Gênero para as atividades de análise	72
Figura 26 - Ator e sua relação com o elemento praia.....	81
Figura 27 - Redesenho 1	95
Figura 28 - Canal para divulgação dos vídeos	99
Figura 29- Exemplo de interações dos usuários com o conteúdo compartilhado....	100

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Quantitativo de alunos que conhecem a banda larga móvel.....	76
Gráfico 2 - Demonstrativo de uso da banda larga pelos alunos.....	77
Gráfico 3 - Conteúdos acessados pelos alunos na plataforma YouTube.....	79

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	12
CAPÍTULO 1. TEORIAS NORTEADORAS DA PESQUISA.....	16
1.1. Letramento (s) e Letramento Crítico.....	16
1.2. Análise de Discurso Crítica	25
1.3. Gramática do Design Visual.....	28
CAPÍTULO 2. ANÚNCIO DO YOUTUBE PARA VENDA DE BANDA LARGA: CONSUMISMO E PROPAGANDA	34
2.1. Consumismo e propaganda	34
2.2. Gêneros discursivos.....	36
2.3. YouTube e a cultura de massa.....	38
2.4. Anúncios em vídeo do YouTube	39
2.5. YouTubers: atuais influenciadores digitais	43
2.6. Banda Larga móvel	46
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZAÇÃO E METODOLOGIA DA PESQUISA-AÇÃO	48
3.1. A Pesquisa-ação no espaço escolar	48
3.2. Processo de escolha do objeto da pesquisa-ação	49
3.3. Metodologia da pesquisa-ação	50
3.4. Descrição metodológica das etapas de intervenção da pesquisa-ação	54
CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	71
4.1. Contexto da pesquisa-ação.....	71
4.2. Análise dos questionários pré e pós-teste.....	72
4.3. Análise da atividade de leitura e compreensão do anúncio em vídeo ..	87
4.4. Análise das atividades de produção textual	89
4.4.1. Análise do discurso crítica: script	90
4.4.2. Análise multimodal: vídeos.....	94
4.5. Divulgação dos resultados	98
4.6. Avaliação dos resultados	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS.....	103
ANEXOS	107

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Vivemos em um mundo no qual a escrita está em toda parte (KLEIMAN, 2005). No nosso dia a dia, fazemos uso da língua escrita, lemos o mundo em sua complexidade. Dessa forma, o trabalho do professor de língua materna precisa ir além do simples ato de ensinar o código linguístico ou regras gramaticais. Ensinar é fazer sentido; é fazer com que o aluno sinta-se parte do saber; é contribuir para o seu real aprendizado, o aprendizado da sua vida em sociedade.

De acordo com Freire (1989), pensar a educação de forma crítica é refletir sobre a questão do poder. A educação não deve ser uma prática neutra em que se reproduz a ideologia dominante, mas uma negação (ou desvelamento) daquela ideologia. Nesse sentido, a compreensão crítica do texto só será alcançada se estabelecermos a sua relação com o contexto e entendermos como as relações de poder são operadas por meio dos recursos linguísticos (FAIRCLOUGH, 2003).

No contexto das novas Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC's), novos letramentos surgem e novas formas de conhecimento precisam ser inseridas em sala de aula (ROJO, 2012). “Tal mudança de paradigma pressupõe a integração entre os campos da linguística e da semiótica visual, a fim de promover o desenvolvimento de uma abordagem mais crítica e complexa que contemple modos semióticos não verbais...” (RESENDE; RAMALHO, 2008, p. 9). Desse modo, a Gramática do Design Visual (GDV), de Kress e van Leeuwen (2003), constitui uma ferramenta de análise crítica e analítica dos códigos semióticos de um determinado gênero.

Nesse cenário de novas tecnologias, sobretudo no contexto da publicidade, a mídia faz circular diferentes formas simbólicas por meio das quais o consumo é incitado.

O entretenimento oferecido por esses meios é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. (KELLNER, 2001, p. 11)

As empresas, cada vez mais, têm investido em um marketing atrativo e eficaz. A venda de um produto é algo desafiador para os anunciantes, que buscam apresentar suas marcas, conforme as inovações culturais presentes no cotidiano

dos indivíduos. Utilizar celebridades, recursos gráficos e discursos que tentam naturalizar as relações de poder, são algumas das estratégias adotadas. Assim, nos estudos da Análise do Discurso Crítica (ADC), Fairclough (2003) defende que os momentos discursivos, que constituem as práticas, são formados pela articulação de elementos como gêneros, discursos e estilos.

Pensando nisso, inicialmente, decidimos trabalhar com anúncios cujas narrativas abordam a venda de internet de banda larga móvel por *YouTubers*. Dentre a seleção feita, optamos por trabalhar com um anúncio da empresa Oi com o *YouTuber* Whindersson Nunes. A escolha do *corpus* levou em consideração alguns aspectos relacionados ao gênero, sua identificação com o público jovem e a presença de um discurso desempoderador. Realizar a leitura crítica de tais textos é possibilitar a compreensão dos sentidos que servem para estabelecer e sustentar as relações de dominação. Isso só será possível por meio do exame de “como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas mediadas pela mídia é entendido e avaliado” pelos alunos. (THOMPSON, 2011, p. 36).

Com base nessas questões, esta pesquisa foi realizada com alunos do 7º ano, do Ensino Fundamental, de uma escola da rede pública municipal de Mossoró-RN. O objetivo geral deste estudo é: promover o Letramento Crítico Multimodal de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública de Mossoró-RN, por meio da análise e redesenho de anúncio em vídeo de banda larga com o *YouTuber* Whindersson Nunes. Como objetivos específicos, pretendemos:

- Analisar um anúncio em vídeo sobre a venda de banda larga móvel com o *YouTuber* Whindersson Nunes, identificando os aspectos verbais e não verbais e suas marcas ideológico-hegemônicas;
- Aplicar as teorias da Gramática do Design Visual (GDV) e da Análise do Discurso Crítica (ADC) com vistas ao Letramento Crítico Multimodal de estudantes do 7º ano do Ensino Fundamental;
- Propor a produção de vídeos visando o redesenho da identidade exibida no contexto do anúncio em vídeo.

Os objetivos propostos buscam responder a alguns questionamentos que perpassam a nossa investigação:

- 1) Que elementos discursivos e multimodais caracterizam o anúncio em vídeo e como eles contribuem para o desempoderamento do jovem?;

2) Como as teorias da ADC e da GDV podem contribuir para o letramento crítico multimodal de estudantes do 7º ano do Ensino Fundamental?;

3) De que maneira é possível empoderar os estudantes a partir da reconstrução identitária do jovem exibida no anúncio em vídeo analisado?

Portanto, a nossa pesquisa, classificada como um tipo de pesquisa-ação, cujo cerne de investigação é o papel interventivo do professor-pesquisador na própria realidade dos fatos observados (THIOLLENT, 2005, p. 18), pretende responder às questões de pesquisa e realizar os objetivos por meio de: (i) questionários de análise, aplicados antes e depois do contato dos alunos com as teorias da GDV e ADC; (ii) atividade de análise e identificação dos elementos verbais e não verbais presentes no anúncio em vídeo; (iii) planejamento de *scripts* e produção de vídeos com redesenhos da identidade apresentada no anúncio analisado.

À luz das teorias que embasam nosso estudo, organizamos esta dissertação em quatro capítulos:

No capítulo 1 reunimos o constructo teórico base da nossa pesquisa. Iniciamos pelas discussões sobre Letramento e Multiletramentos com Kleiman (2005), Oliveira (2010), Rojo (2012), Street (2014) e Soares (2004). No mesmo tópico, abordamos o Letramento Crítico com Freire (1989, 1967, 1996) e Janks (2013); e a ideologia com Thompson (2011). Em seguida, discutimos as teorias da ADC com Fairclough (2003), Resende e Ramalho (2006); e a GDV, de Kress e van Leeuwen (2006).

Já o capítulo 2 encerra o referencial teórico da pesquisa e explora os conceitos de consumo da mídia, de acordo com Bauman (2008) e Kellner (2001) e as identidades com Hall (2006) e Castells (1999). Uma breve explanação das noções de gênero com Swales (1990) e Fairclough (2003) e, posteriormente, foram utilizados autores para a contextualização do *corpus* da pesquisa.

O capítulo 3 trata da contextualização e metodologia da pesquisa-ação aplicada em turmas de 7º anos de uma escola municipal de Mossoró/RN. Primeiro, apresentamos a definição da pesquisa, com Thiollent (2005). Em seguida, o perfil das turmas participantes e como se deu o processo de escolha do objeto de estudo. Os dois tópicos finais do capítulo foram destinados à apresentação dos procedimentos metodológicos e à descrição, detalhada, de cada etapa desenvolvida pelo professor-pesquisador, durante a prática de Letramento Crítico Multimodal.

Por fim, no capítulo 4, são apresentadas as análises das atividades realizadas em sala de aula, bem como as considerações sobre os resultados. Tomamos por base as teorias da ADC e da GDV para analisar as respostas dadas pelos alunos e os vídeos (redesenhos) produzidos por eles, a fim de avaliar o desenvolvimento do Letramento Crítico Multimodal e suas implicações para o empoderamento dos participantes da pesquisa.

CAPÍTULO 1. TEORIAS NORTEADORAS DA PESQUISA

1.1. Letramento (s) e Letramento Crítico

Cientes da necessidade de adotar um ensino com vistas à formação pessoal e profissional do educando, atendendo as mudanças sociais vigentes, as instituições educacionais buscam inserir, na sala de aula, teorias inovadoras. A formação continuada dos professores e a construção de saberes teóricos têm sido umas das preocupações para a mudança pedagógica rumo a uma prática crítica e reflexiva (OLIVEIRA, 2010).

Diversos conceitos surgem, porém ainda encontram barreiras diante de práticas tradicionais. Segundo Oliveira (2010), certos professores ainda resistem, muitas vezes, por sentirem-se inseguros e despreparados. Em consequência disso, vemos um ensino cujo intuito é decorar regras gramaticais, ao invés de promover um ensino crítico.

Considerando os diferentes textos que circulam socialmente, a escola deve assumir o papel de intermediar conhecimentos necessários à plena participação do aluno como cidadão crítico capaz de ler, interpretar e produzir textos nas mais variadas situações. Diante disso, uma palavra ganha destaque nos estudos da Educação e Ciências da Linguagem: letramento¹. De acordo com Kleiman (2005) o letramento vai além do processo de alfabetização, abrange o uso da língua escrita em contextos sócio-históricos.

O letramento abrange o processo de desenvolvimento e o uso dos sistemas da escrita nas sociedades, ou seja, o desenvolvimento histórico da escrita refletindo outras mudanças sociais e tecnológicas, como a alfabetização universal, a democratização do ensino, o acesso a fontes aparentemente ilimitadas de papel, o surgimento da Internet. (p. 22)

Soares (2004, p. 15) revela que uma das primeiras ocorrências da palavra letramento se deu no livro “No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística”, de Mary Kato (1986). Na obra, a autora defende que a escola deve inserir o aluno, desde cedo, no mundo da escrita tornando-o um cidadão funcionalmente letrado.

¹Etimologicamente, a palavra *literacy* vem do latim *littera* (letra), com o sufixo *-cy*, que denota qualidade, condição, estado, fato de ser. *Literacy* é o estado ou condição que assume aquele que aprende a ler e escrever. (SOARES, 2004, p. 17).

Por meio dos estudos da linguagem, a instituição precisa preparar a criança para se tornar um sujeito capaz de fazer uso da escrita para sua necessidade individual de crescer cognitivamente e atender às exigências de uma sociedade que prestigia esse tipo de linguagem como um dos instrumentos de comunicação. (KATO, 1995, p. 7).

Rojo (2002, p. 123) ressalta que o desenvolvimento da linguagem escrita ou do processo de letramento da criança dependerá do grau de letramento da instituição familiar a que pertence, ou seja, quanto maior for sua participação em práticas de leitura e de escrita cotidianas, maior será seu grau de letramento. Exemplificando as ideias da autora, Soares (2004, p. 24) afirma:

[...] Da mesma forma, a criança que ainda não se alfabetizou, mas já folheia livros, finge lê-los, brinca de escrever, ouve histórias que lhe são lidas, está rodeada de material escrito e percebe seu uso e função, essa criança é ainda “analfabeta”, porque não aprendeu a ler e a escrever, mas já penetrou no mundo do **letramento**, já é, de certa forma, **letrada**. (grifos da autora).

Sendo assim, para Kleiman (2005), se considerarmos que as instituições sociais utilizam diferentes formas de escrita, podemos afirmar que o processo de alfabetização da criança seria uma das práticas do letramento dentre outras práticas do contexto escolar. Entende-se prática de letramento como um conjunto de atividades que envolvem a língua escrita a fim de atingir um determinado objetivo em dada situação, ligadas aos saberes, às tecnologias e às competências indispensáveis a sua realização, tais como assistir a aulas, enviar cartas, escrever diários (KLEIMAN, 2005, p. 12).

Associado ao conceito de “práticas de letramento” cabe-nos apresentar o que diz a autora sobre “evento de letramento”, tendo em vista que ambos constituem unidades básicas de um mesmo fenômeno. Um evento de letramento “[...] envolve mais de um participante e os envolvidos têm diferentes saberes, que são mobilizados na medida adequada, no momento necessário, em prol de interesses, intenções e objetivos individuais e de metas comuns” (KLEIMAN, 2005, p. 23).

Dessa forma, o letramento assume diversas funções e significados dependendo do contexto de comunicação em que as práticas se desenvolvem. Por exemplo, no contexto social têm-se as instituições políticas entre as agências de letramento mais efetivas, nas quais os sujeitos, mesmo não alfabetizados, trazem na

sua oralidade traços característicos da escrita argumentativa a fim de alcançar seus objetivos e influenciar os outros (RATTO, 1995).

Em certos estudos, o fenômeno do letramento é priorizado na sua dimensão social havendo, conforme Soares (2004), duas interpretações conflitantes: uma interpretação progressista, “liberal” e uma radical, “revolucionária”. A primeira caracteriza-se como sendo uma versão “fraca” dos atributos e implicações da dimensão social e a segunda, uma versão “forte”.

Segundo Soares (2004, p. 72) o letramento, na interpretação progressista, “[...] é definido em termos de habilidades necessárias para que o indivíduo *funcione*² adequadamente em um contexto social...” (*grifo da autora*). Já na interpretação radical, “revolucionária”, o letramento

[...] não pode ser considerado um “instrumento” neutro a ser usado nas práticas sociais quando exigido, mas é essencialmente um conjunto de práticas socialmente construídas que envolvem a leitura e a escrita, geradas por processos sociais mais amplos, e responsáveis por reforçar *ou* questionar valores, tradições e formas de distribuição de poder presentes nos contextos sociais (SOARES, 2004, p. 74-75).

Essa forma de interpretação está diretamente relacionada ao modelo ideológico apresentado por Street (2014). O autor afirma ser o modelo uma forma alternativa do modelo “autônomo” de letramento. Neste, as práticas se concentram, por exemplo, em como ensinar a decodificação de sinais escritos. Já naquele, as atividades de leitura e escrita são trabalhadas no contexto de práticas sociais específicas, reconhecendo, assim, a natureza ideológica de tais práticas.

O termo “ideológico” indica que as práticas letradas, além de serem aspectos da cultura, também fazem parte das estruturas de poder. O fato de alguns autores optarem pelo modelo autônomo é, segundo Street (2014, p. 172-173), uma tomada de posição ideológica, pois mascara a dimensão do poder. Portanto, é melhor, para os estudos do letramento, expor logo de início a ideologia empregada, assim podendo ser mais atentamente examinada, contestada e refinada.

Nesse contexto, o ensino, nas aulas de língua materna, deve contribuir para o Letramento Crítico dos alunos, vendo a linguagem não somente como meio de

²Segundo a autora essa expressão está ligada ao termo “letramento funcional” ou “alfabetização funcional” difundido a partir da publicação de um estudo internacional realizado por Gray, no ano de 1956.

comunicação e expressão, mas focando na dimensão ideológica dos textos, das instituições, das práticas sociais e das formas culturais, a fim de desvelar seus interesses seletivos (OLIVEIRA, 2010).

Diante de um mundo globalizado, no qual surgiram as novas TICS (Tecnologias da Informação e da Comunicação) e, em sala de aula, professores e alunos passaram a conviver com a diversidade cultural, houve a necessidade de uma “Pedagogia dos Multiletramentos”³, proposta pelo Grupo de Nova Londres (GNL), que levasse em conta, no espaço escolar, os novos letramentos emergentes na sociedade contemporânea (ROJO, 2012).

Para Rojo (2012, p. 12-13) uma preocupação presente nos estudos do Grupo de Nova Londres (GNL) era que o jovem “contava já há quinze anos com outras e novas ferramentas de acesso à comunicação e à informação e de agência social, que acarretavam novos letramentos, de caráter multimodal ou multissemiótico”. Daí o nome “multiletramentos” englobando a multiplicidade cultural das populações e a multimodalidade dos textos por meio dos quais a sociedade se comunica.

A multiplicidade de culturas envolve produções culturais distintas cujos textos podem ser de diferentes letramentos (vernaculares e dominantes) e de diferentes campos (popular, de massa ou erudito), a depender das escolhas pessoais e políticas. No que se refere à multimodalidade ou multiplicidade de linguagens (modos, ou semioses), as imagens fazem significar os textos, tanto ou mais que a letra, exigindo-se capacidades e práticas de interpretação e produção de letramentos múltiplos (ROJO, 2012).

Dessa forma, Kleiman (2008) defende que o ensino de leitura, tendo em vista a multimodalidade dos textos, hoje em dia, exige do professor o conhecimento em outros campos da comunicação não verbal, que o levará a compreender criticamente os textos que rodeiam o cotidiano de seus alunos.

Os estudos de Paulo Freire, um dos maiores educadores e pensadores do século XX, trouxeram uma ampla contribuição à abordagem Crítica do Letramento, à medida que adota uma perspectiva de educação que vai além do aprendizado de certas habilidades instrumentais, como ler e escrever. O seu trabalho pedagógico visa a uma prática libertadora cujo ofício esteja “[...] destinado a desenvolver em

³ Segundo Rojo (2012, p. 11-12), no ano de 1996, após várias pesquisas sobre letramentos, um grupo de estudiosos, dentre eles, Norman Fairclough, GuntherKress, Jim Gee, entre outros, reunidos em Nova Londres, publicou um manifesto intitulado *A Pedagogy of Multiliteracies - Designing Social Futures* (“Uma pedagogia dos multiletramentos - desenhando futuros sociais”).

cada educando uma mente reflexiva, uma amorosa sensibilidade, um crítico senso ético e uma criativa vontade de presença e participação da pessoa educada na transformação de seu mundo” (BRANDÃO, 2005, p. 21).

Paulo Freire e sua primeira equipe de educadores do Nordeste, desde o início dos anos 60, trabalhavam em um novo método de alfabetização e da educação continuada de jovens e adultos. Os modelos baseados em cartilhas não promoviam uma educação libertadora e era necessário formar pessoas educadas e conscientes, repensando o processo de ensino-aprendizagem do educador-alfabetizador para o educando-alfabetizando. Por isso, no ano de 1958, Freire apresentou os primeiros escritos do seu novo “método de alfabetização”, em um Seminário Regional acontecido em Recife. Sobre esse novo método Brandão (2005, p. 56) nos mostra, nas palavras de Freire, em que consistia:

Há mais de 15 anos vínhamos acumulando experiências no campo da educação de adultos, em áreas proletárias e subproletárias, urbanas e rurais.

...

Sempre confiamos no povo. Sempre rejeitamos fórmulas doadas. Sempre acreditamos que tínhamos algo a permutar com ele, nunca exclusivamente a oferecer-lhe. Experimentamos métodos, técnicas, processos de comunicação. Retificamos erros. Superamos procedimentos. Nunca, porém, sem a convicção que sempre tivemos de que só nas bases populares e com elas poderíamos realizar algo de sério e autêntico para elas.

Esta seria, pois, uma maneira de pensar a alfabetização como resultado de um aprendizado crítico e criativo com os textos escritos e com o outro. Um círculo de trocas de saberes cujos ensinamentos possibilitam a aprendizagem do saber ouvir e falar, bem como do ler e escrever. Uma vivência de alfabetização significativa que vai além do simples ato de ler e escrever palavras de forma mecânica (BRANDÃO, 2005).

O ato de ler não se limita a somente decodificar palavras, mas consiste num processo de continuidade da leitura do mundo, já antes feita por cada um. Linguagem e realidade não podem ser dissociadas, pois o entendimento do texto que se busca, por meio de leitura crítica, implica a percepção das relações entre o texto e o contexto (FREIRE, 1989).

A integração do homem ao seu contexto o enraíza como ser situado no tempo e espaço. A visão que tem do mundo e de si não podem ser absolutas, fazendo-o

sentir-se suspenso e condicionado a adaptar-se, ajustar-se ao que é imposto à massa. Sobre o processo de integração, Freire (1967, p. 41-42) assim nos apresenta:

[...] A integração resulta da capacidade de ajustar-se à realidade acrescida da de transformá-la a que se junta a de optar, cuja nota fundamental é a criticidade. Na medida em que o homem perde a capacidade de optar e vai sendo submetido a prescrições alheias que o minimizam e as suas decisões já não são suas, porque resultadas de comandos estranhos, já não se integra. Acomoda-se. Ajusta-se. O homem integrado é o homem Sujeito. A adaptação é assim um conceito passivo — a integração ou comunhão, ativo. Este aspecto passivo se revela no fato de que não seria o homem capaz de alterar a realidade, pelo contrário, altera-se a si para adaptar-se. A adaptação daria margem apenas a uma débil ação defensiva. Para defender-se, o máximo que faz é adaptar-se. Daí que a homens indóceis, com ânimo revolucionário, se chame de subversivos. De inadaptados.

Portanto, um indivíduo integrado socialmente participa e age diante da realidade. Todavia, essa tarefa só será possível quando o ser, mesmo inacabado, assume a consciência de que pode ir além de sua condição. Percebe-se no mundo e mantém, com ele e os outros, uma relação que o impede de estar nele como quem nada tem a ver. A sua presença não é a de quem se adapta, mas a de quem luta para não ser apenas objeto, e ser Sujeito da sua História (FREIRE, 1996, p. 23).

Dessa forma, a escola deve propor atividades de práticas de Letramento Crítico associadas à ideia de empoderamento⁴. Isso se dá quando os sujeitos são posicionados em categorias sociais, tais como gênero, raça, classe, sexualidade, etnicidade, religião e habilidade.

Janks (2013), baseando-se nas ideias de empoderamento de Freire, defende que o Letramento Crítico exige ação. Para tanto, é preciso estar atento aos seguintes princípios: (I) A língua está em todos os lugares; (II) Os textos são parciais, não são neutros; (III) Os produtores dos textos fazem escolhas; (IV) Existem múltiplas modalidades na construção de sentidos.

Portanto, para um trabalho efetivo com o Letramento Crítico, Janks (2010) sugere quatro orientações práticas, nas quais são operados conceitos distintos na relação entre língua a poder.

- 1) A **dominação** possibilita à identificação dos meios poderosos que contribuem à manutenção e reprodução das relações de dominação.

⁴ Empoderamento, do inglês *empowerment*, é um termo amplamente utilizado na Educação e nas Ciências Sociais que deriva das ideias de reflexão, ação e libertação dos homens na obra de Freire.

- 2) O **acesso** permite o contato do sujeito com as formas dominantes.
- 3) A **diversidade**, quando debatida no espaço escolar, promove discussões com vistas à mudança social.
- 4) E, por fim, por meio da tarefa de **design**, o sujeito é capaz de selecionar e usar diferentes recursos semióticos a fim de criar possibilidades de transformação e reconstrução (redesenho).

Nessa perspectiva, o Letramento Crítico busca ir além do simples fato de alfabetizar e/ou ensinar o código linguístico. A sua concepção é de fundamentação marxista e atinge uma dimensão social da linguagem considerando as relações de classe e a opressão dos trabalhadores, que podem estar presentes nas formações sociais de gênero, raça, etnia, sexualidade, entre outras (BARBOSA, 2015). O principal desafio para o Letramento Crítico é a “desconstrução ideológica de textos que integram práticas sociais [...] a fim de desvelar relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 89).

Na visão marxista de ideologia, cuja definição de dominação opera, sobretudo, nas relações de classe, Thompson (2011) esclarece que o processo de dominação acontece também entre os grupos étnicos, entre os sexos, entre os indivíduos e o estado, etc. Dessa forma, ao se estudar a ideologia, devemos nos interessar pelos sentidos que operam nas relações de dominação presentes em outros grupos sociais marginalizados. Assim, o autor propõe o seguinte conceito de ideologia:

[...] proponho conceitualizar ideologia em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para *estabelecer e sustentar* relações de dominação: estabelecer, querendo significar que o sentido pode criar ativamente e instituir relações de dominação; sustentar, querendo significar que o sentido pode servir para manter e reproduzir relações de dominação através de um contínuo processo de produção e recepção de formas simbólicas (TOMPSON, 2011, p. 79).

As relações de dominação estão, simbolicamente, representadas nos discursos. Analisar a ideologia presente nos textos é, para Thompson, (2011, p. 76) “[...] *estudar as maneiras como o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação.*” (grifos do autor). Para isso, as formas simbólicas precisam estar situadas sócio-historicamente, a fim de examinar como são usadas, transmitidas e compreendidas por pessoas em determinado contexto. Por formas

simbólicas o autor define como “[...] um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos” (TOMPSON, 2011, p. 79). Aqui cabe ressaltar a importância que o autor concede também as formas simbólicas não linguísticas ou quase linguísticas, que se referem aos textos imagéticos ou aos que combinam imagens e palavras.

Freire (1989) nos aponta que a leitura crítica da realidade pode constituir-se num instrumento de ação contra-hegemônica, assim denominada por Gramsci (1988, 1995). De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 43), Fairclough (1997) caracteriza hegemonia “[...] como domínio exercido pelo poder de um grupo sobre os demais, baseado mais no consenso que no uso da força.” Contudo, esse processo de dominação sempre se encontra em equilíbrio instável e a luta hegemônica torna-se o foco sobre pontos instáveis das relações hegemônicas.

Num processo de dominação de um grupo sobre os demais, baseado no consenso, a mídia universaliza perspectivas particulares na busca pela hegemonia. Chouliaraki e Fairclough (1999) apontam que o conceito de hegemonia evidencia a importância da ideologia no processo de dominação e manutenção dos discursos, já que constitui-se numa relação de dominação sem o uso da coerção. Por esse motivo, faz-se necessário “uma tarefa crítica, pondo em questão as instâncias de controle” (FOUCAULT, 2003, p. 66).

As ideologias contribuem para a transformação, produção ou reprodução das relações de dominação, significando a realidade conforme cada prática discursiva. Dessa forma, os discursos podem ser entendidos como ideológicos pressupondo que algo é possível, desejável e necessário, buscando universalizar perspectivas particulares (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

No processo de Letramento Crítico, cabe aos leitores e produtores de textos, o investimento para identificar como a ideologia é operacionalizada. Assim, Thompson (2011, p. 81) elenca cinco modos de operação da ideologia, apresentados no quadro 1.

Quadro 1 - Modos de operação da ideologia

Modos gerais	Algumas estratégias típicas de construção simbólica
<i>Legitimação</i>	Racionalização Universalização Narrativização
<i>Dissimulação</i>	Deslocamento Eufemização Tropo (sinédoque, metonímia, metáfora)
<i>Unificação</i>	Estandarização Simbolização da unidade
<i>Fragmentação</i>	Diferenciação Expurgo do outro
<i>Reificação</i>	Naturalização Eternalização Nominalização/passivização

Fonte: Thompson, 2011, p. 81 (adaptado pela autora)

De forma geral, a legitimação permite que as relações de dominação sejam instauradas e mantidas, tendo em vista sua representação como legítima, justa e digna de apoio. A dissimulação opera ocultando, negando e obscurecendo as relações de dominação. O terceiro modo de operação da ideologia, a unificação, tem como intuito o de interligar os indivíduos numa identidade coletiva, mesmo diante das diferenças, sustentando as relações de dominação por meio da construção simbólica da padronização (referencial padrão partilhado) e da simbolização (símbolos de identificação coletiva). Já o quarto modo, a fragmentação, opera no sentido inverso ao apresentado anteriormente. Ao invés de unir os indivíduos num todo coletivo, segmenta aqueles que representam uma ameaça à manutenção do poder hegemônico. E, por fim, o quinto modo, a reificação, mantém as relações de dominação por meio da construção simbólica de que uma situação transitória, histórica, possa ser atemporal, permanente e natural.

Os modos de operação da ideologia servem como indicações preliminares para o aprofundamento do estudo sobre as construções simbólicas. Para saber se os sentidos produzidos servirão à manutenção das relações de dominação, deve-se

levar em conta os contextos sociais nos quais as formas simbólicas foram produzidas e recebidas, analisando os sentidos que representam para cada sujeito envolvido na ação (TOMPSON, 2011, p. 89).

1.2. Análise de Discurso Crítica

A Análise de Discurso Crítica (ADC) tem como pressuposto teórico-metodológico o discurso como prática social. Os analistas de discurso investigam como os sistemas linguísticos funcionam na representação de eventos; na construção, estruturação, contestação e reafirmação de hegemonias presentes nas relações sociais. Opõe-se, assim, à linguística formal e centra seus estudos na perspectiva funcionalista da linguagem (RESENDE; RAMALHO, 2006).

O termo “Análise de Discurso Crítica” foi adotado por Norman Fairclough, um linguista britânico da Universidade de Lancaster. Segundo Resende e Ramalho (2006), a ADC se consolidou como disciplina no início da década de 90 e é em Fairclough que se concentram as principais contribuições da teoria. Seus estudos representam uma grandiosa contribuição para o debate de questões ligadas ao racismo, à violência, à identidade nacional, à autoidentidade e à identidade de gênero, a exclusão social, entre outros eventos presentes nas práticas sociais (MAGALHÃES, 2005).

A Teoria Social do Discurso (TSD), convencionalmente denominada ADC, trabalha com uma concepção tridimensional do discurso, que considera a análise da prática social, do texto e da prática discursiva, estrategicamente separadas para fins específicos de análise. Dessa forma, as três categorias apresentam-se assim organizadas, conforme mostra o quadro 2.

Quadro 2 - Categorias analíticas do modelo tridimensional

TEXTO	PRÁTICA DISCURSIVA	PRÁTICA SOCIAL
vocabulário gramática coesão estrutura textual	produção distribuição consumo contexto força coerência intertextualidade	ideologia sentidos pressuposições metáforas hegemonia orientações econômicas, políticas, culturais, ideológicas

Fonte: Resende e Ramalho, 2006, p. 29 (adaptado pela autora)

Conforme a abordagem apresentada, a *prática social* e o *texto*, ambas pertencentes à dimensão do evento discursivo, são mediadas pela *prática discursiva*, que “[...] focaliza os processos sociocognitivos de produção, distribuição e consumo do texto, processos sociais relacionados a ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 28).

De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 29), em trabalhos posteriores, Chouliaraki e Fairclough (1999) atribuíram uma atenção maior à análise da prática social, isto é, “[...] a centralidade do discurso como foco dominante da análise passou a ser questionada, e o discurso passou a ser visto como *um* momento das práticas sociais.”

O conceito de práticas sociais advém do materialismo histórico-geográfico de Harvey (1996). De acordo com Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 21), as práticas sociais são como “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais pessoas aplicam recursos materiais ou simbólicos - para agirem juntas no mundo.” São, portanto, constitutivas da vida social, estando presentes em todos os domínios da vida cotidiana.

O discurso é responsável por construir as identidades que, segundo Hall (2000, p.108), “[...] estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação”. Portanto, torna-se necessário entendê-las como produtos em diferentes lugares históricos, sob formações e práticas discursivas específicas e originadas pelas relações de poder que operam por meio da exclusão e diferença. Sobre o conceito de identidade o autor afirma:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares, e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar” (HALL, 2000, p. 112).

Segundo Resende e Ramalho (2006, p. 34), as “[...] identidades são construídas por meio de classificações mantidas pelo discurso. E, assim como são construídas discursivamente, identidades também podem ser contestadas no discurso”.

É no discurso, historicamente situado, que podemos perceber a internalização de ideologias e relações sociais. Analisar a linguagem, suas funções sociais e organização do sistema linguístico, são pontos centrais da ADC, que orienta-se nos estudos da Linguística Sistêmica Funcional (LSF) de Halliday. A teoria vê a linguagem como um sistema aberto a mudanças socialmente orientadas, o que lhe permite criar significados múltiplos e variados. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 56).

Ampliando o diálogo entre a LSF e a ADC, Fairclough (2003) propõe uma articulação entre as macrofunções de Halliday - gênero, discurso e estilo - e sugere três tipos de significado: acional, representacional e identificacional. De acordo com Resende e Ramalho (2006, p. 60) o autor explica que “[...] o discurso figura de três principais maneiras como parte de práticas sociais, na relação entre textos e eventos: como modos de agir, como modos de representar e como modos de ser.” É nesses modos de interação entre o discurso e as práticas sociais que são produzidos diversos significados.

Quadro 3 - Recontextualização da LSF em ADC

LSF (Halliday, 1991)	ADC (Fairclough, 1992)	ADC (Fairclough, 2003)
F. Ideacional	F. Ideacional	S. Representacional
F. Interpessoal	F. Identitária	S. Identificacional
	F. Relacional	
F. Textual	F. Textual	S. Acional

Fonte: RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 61 (adaptado pela autora)

O quadro mostra a recontextualização das três macrofunções presentes no texto, segundo os aportes teóricos da LSF: ideacional, interpessoal e textual. A ADC propôs uma modificação na teoria (como mostrado na segunda coluna) sugerindo uma divisão da função interpessoal, em função identitária e função relacional. Em seguida, ampliou ainda mais o diálogo com a LSF propondo uma articulação entre os conceitos de gênero, discurso e estilo com três tipos de significados: acional, representacional e identificacional. Assim definidos:

O significado acional focaliza o texto como modo de (inter)ação em eventos sociais, aproxima-se da função relacional, pois a ação legítima/ questiona relações sociais; o significado representacional enfatiza a representação de aspectos do mundo - físico, mental, social - em textos, aproximando-se da função ideacional, e o significado identificacional, por sua vez, refere-se à construção e à negociação de identidades no discurso, relacionando-se à função identitária. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 60).

Portanto, é por meio da interação entre o discurso e as práticas sociais que são produzidos cada tipo de significado. A relação entre os textos e os eventos permite que o discurso figure diferentes modos de agir, modos de representar e modos de ser, que podem ser verificados por meio da análise dos gêneros, discursos e estilos usados e articulados nos textos.

1.3. Gramática do Design Visual

Os textos que circulam, nos espaços sociais contemporâneos, são múltiplos e variados. Além da palavra há as imagens que os compõem e contribuem para a construção dos seus significados, por isso é necessário que o leitor saiba compreender e produzir os textos de forma significativa. Dessa forma, tanto a linguagem verbal quanto a não verbal necessitam de um olhar especial e, portanto, de abordagens mais críticas e complexas. Nesse sentido, surge a Gramática do Design Visual (GDV) de Kress e van Leeuwen, elaborada em 1996, cujo propósito é:

[...] suplantando algumas das dificuldades em se analisar sistematicamente estruturas visuais e outros códigos semióticos do gênero, dado que, até então, os paradigmas de investigação de estruturas visuais enfocavam o "léxico" das imagens e não iam além da camada denotativa, conotativa e/ou iconográfica de seus níveis de significação (ALMEIDA, 2008, p. 09).

No espaço escolar, o currículo tem sido repensado a fim de trabalhar competências de linguagem com vistas a um letramento diverso. Os meios de comunicação de massa desafiam o ser humano a ser criativo ao unir o letramento gráfico ao letramento visual. Segundo Oliveira (2010, p. 331-332) “[...] nessa combinação de múltiplas formas semióticas, a imagem deixa de atuar como um elemento que complementa ou ilustra a palavra para ser um modo estruturante do texto.” Sendo assim, a imagem torna-se parte integrante da mensagem, trazendo em si mesma um valor semântico. Os sentidos atribuídos ao texto são construídos por meio de um *design* que inclui caracteres alfabéticos, imagens, cores, texturas, formas em movimento, dispostos de forma linear no mesmo espaço textual.

O estudo da Gramática do Design Visual, proposta por Kress e van Leeuwen (2006), aborda a imagem como um texto carregado de significados e com características específicas. Almeida (2008) ressalta que as imagens comunicam e interagem com o leitor, assim como um texto formado por palavras. Ler a linguagem visual, além da linguagem verbal, possibilita que o receptor da mensagem compreenda a intenção daquele que a produziu, favorecendo o processo de comunicação.

[...], o que a Gramática Visual de Kress e van Leeuwen advoga é a conscientização das imagens não como veículos neutros desprovidos de seu contexto social, político e cultural, mas enquanto códigos dotados de significado potencial, imbuídos de estruturas sintáticas próprias. [...] assim como a linguagem verbal, a linguagem visual é dotada de uma sintaxe própria, [...] (ALMEIDA, 2008, p. 9)

A investigação linguística da GDV assume um caráter crítico-analítico ancorado nos estudos da Linguística Sistêmico Funcional, de Halliday. Kress e van Leeuwen (2006) baseiam-se na funcionalidade da linguagem analisando as estruturas gramaticais das imagens segundo a metafunções da Gramática Sistêmico Funcional. Dessa forma, seus estudos descrevem três formas de representação próprias da linguagem visual cujos significados variam conforme a interação entre seus elementos internos e o mundo. São, portanto: a metafunção representacional, a metafunção interacional e a metafunção composicional.

Barbosa (2015, p. 53) ressalta que a identificação dos elementos que compõem a imagem, durante o processo de Letramento Crítico do aluno, contribui

ao Letramento Visual do educando, que é orientado a perceber os discursos ideológicos presentes, não só nos textos verbais, mas também nos não verbais, auxiliando-o na compreensão e interpretação das relações de poder nas imagens.

A metafunção representacional é identificada nas imagens por meio dos participantes representados, que podem ser pessoas, objetos ou lugares. Divide-se em duas estruturas: narrativa e conceitual. Na primeira, há a presença de vetores⁵ que indicam a direcionalidade das ações dos atores envolvidos nos eventos. São, portanto, estruturas dinâmicas, pois inserem os participantes em experiências concretas de mundo. Já a estrutura conceitual são representações estáticas cujos participantes são mostrados de acordo com certas particularidades - classe, estrutura ou significado - e expostos como se estivessem subordinados a uma categoria superior (FERNANDES; ALMEIDA, 2008).

A metafunção interativa é responsável por significar uma aproximação ou afastamento do produtor do texto com o seu leitor, buscando criar um elo imaginário entre ambos (FERNANDES; ALMEIDA, 2008). Para estabelecer esse processo são utilizados quatro recursos: contato, distância social, perspectiva e modalidade.

Segundo Fernandes e Almeida (2008, p. 18) “o contato é determinado pelo vetor que se forma, ou não, entre as linhas do olho do participante representado e o leitor (participante interativo).” Quando o ator olha diretamente para os olhos do observador, chamando-o a interagir, efetua-se uma demanda por parte do produtor, que pretende agir diretamente sobre o leitor da imagem. Dessa forma, podem ser criadas diversas relações, dependendo da expressão facial e gestos. Por outro lado, se o participante representado não olha diretamente para o observador, mas torna-se alvo daquele que o observa, ocorre o processo de oferta. (Ver exemplos⁶):

⁵ O vetor é que realiza o processo de interação entre dois participantes. Pode ser representado por meio de uma seta (□) ou um traço que indicam a direção do movimento do participante.

⁶ Todas as imagens analisadas pertencem ao anúncio em vídeo *corpus* desta pesquisa, que encontra-se disponível em: <<https://goo.gl/hzHQas>> Acesso em: fev. 2017

Figura 1 - Metafunção interativa: o contato demanda



Fonte: Youtube

(O participante possui olhar firme, dedo apontado = “E aí, galera! Tudo bem?” e sorriso= estabelecimento de afinidade).

O segundo processo da metafunção interativa, a distância social, consiste na exposição do participante perto ou longe do observador. Para isso, são utilizados três enquadramentos: plano fechado, plano médio e plano aberto. Quanto mais perto, cria uma intimidade entre os participantes, quando distancia-se, vai possibilitando uma espécie de estranheza. Segundo Barbosa (2015, p. 53), em certos casos, “as expressões faciais identificam traços da personalidade, caracterizando padrões de beleza ou gêneros sociais aceitos e divulgados pela mídia.” Na categoria da perspectiva, o processo de interação se dá por meio do ângulo em que os participantes são mostrados: ângulo frontal, ângulo oblíquo e ângulo vertical.

Figura 2 - Metafunção interativa: distância social



Fonte: Youtube

(**Plano fechado:** cabeça e ombros do participante à mostra = intimidade)
(**Ângulo frontal:** Câmera no nível do olhar do observador=relação de poder igualitária)

Por fim, a categoria da modalidade ajusta o nível do real ou irreal à imagem por meio de diversos mecanismos, como: utilização da cor (saturação/diferenciação/modulação da sombra à cor plena); contextualização: ausência de cenário ao mais detalhado; iluminação: grande luminosidade, a quase inexistência desta; e brilho: luminosidade em um ponto específico, por meio do nível máximo de brilho aos tons cinzas. (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 22). Para Barbosa (2015) quanto mais natural for a imagem, maior será sua relação com o real. (como mostra a figura 3):

Figura 3 - Metafunção interativa: a modalidade



Fonte: Youtube

(A imagem representa o mundo real a fim de pregar os discursos ideológicos - hegemônicos de forma natural.)

A terceira metafunção de análise da GDV, a composicional, é responsável por organizar/combinar os elementos da imagem integrando os aspectos representacionais e interativos para que formem um todo coerente. De acordo com Fernandes e Almeida (2008) a disposição em que os elementos se encontram (lado esquerdo e direito; centro e margem; topo e base); a ênfase maior ou menor em certos objetos por meio da intensificação de cores, contrastes, brilho; e a relação das estruturas visuais (se estão conectadas ou desconectadas) são aspectos que se inter-relacionam e atribuem valor de informação às imagens.

Para Barbosa (2015, p. 54) as informações que se encontram mais à margem ou na base, pretendem ocultar interesses que beneficiam os grupos hegemônicos. Quando, na composição visual, há a presença de asteriscos ou letras miúdas estamos diante de gêneros cujos interesses particulares estão acima do compromisso com aqueles que terão acesso aos produtos ofertados. Diante disso, o autor reforça que “no contexto de uma sociedade de consumo, professores e estudantes não podem deixar de atentar para essa condição socioeconômica.”

CAPÍTULO 2. ANÚNCIO DO YOUTUBE PARA VENDA DE BANDA LARGA: CONSUMISMO E PROPAGANDA

2.1. Consumismo e propaganda

Vivemos numa era cujas culturas são fortemente influenciadas pela mídia. Os conteúdos divulgados pelos meios de comunicação ditam modelos com os quais os indivíduos definem sua visão de mundo e seus valores e, com isso, forjam sua identidade. “O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições” (KELLNER, 2001, p.11).

Castells (1999) defende que a identidade é construída e cabe, diante do contexto de construção identitária, questionar como, a partir de quê, por quem e para quê isso ocorre. Tendo em vista que a identidade é construída em contextos de relações de poder, o autor propõe três formas de construção da identidade: (i) a identidade legitimadora, cujo papel é legitimar seu poder. Nesta encontram-se as instituições dominantes; (ii) a identidade de resistência, construída por aqueles que encontram-se em situação desprivilegiada; e (iii) a identidade de projeto, construída por aqueles que buscam redefinir sua posição na sociedade com vias à mudança social. Dessa forma, para a ADC, o que interessa “[...] é investigar como se dá o embate discursivo entre identidades” (RESENDE; RAMALHO, 2006, p. 78).

Hall (2006) esclarece que, na teoria social, as discussões sobre a identidade também ganharam destaque, tendo em vista as mudanças pelas quais passaram as sociedades modernas. O indivíduo tornou-se fragmentado e composto de várias identidades, móveis e variáveis, conforme as mudanças externas. “[...] Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha” (HALL, 2006, p. 75). Tudo isso motivado pela difusão do consumismo que criou o efeito, denominado pelo autor, de “supermercado cultural”.

Nessa mesma perspectiva, Bauman (2008) afirma que vivemos em uma “sociedade de consumidores” cuja principal característica é interpelar seus membros sob a condição de consumidores. Dessa forma, a “sociedade”, que pode ser

qualquer agência humana dotada de meios de persuasão ocultos em imagens e conceitos, objetiva ser ouvida e obedecida. Seu papel é avaliar sua aceitação por parte dos membros de uma comunidade, podendo recompensá-los ou penalizá-los. Favorecendo, com isso, a estratificação e exclusão, conforme o desempenho consumista obtido naquele local.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível - e uma condição de afiliação (BAUMAN, 2008, p. 71).

Vale ressaltar a diferença apresentada pelo autor sobre consumo e consumismo. O primeiro está ligado às necessidades básicas do ser humano. É uma atividade banal e trivial cuja realização não necessita de planejamento e da qual o indivíduo não sobreviveria. Já o consumismo, costumeiramente, é associado à satisfação das necessidades de forma sempre crescente e substituível.

O consumo sempre esteve presente na história da humanidade, todavia, quando passou a ser considerado elemento central para a maioria das pessoas, foi dando lugar ao consumismo, no qual a vontade de querer, desejar e ansiar experimentar inúmeras vezes determinadas emoções passou a sustentar a economia (BAUMAN, 2008, p. 38-39). Kellner (2001) corrobora com essa ideia e afirma que as sedutoras formas de cultura criam modelos de consumidores, produzem necessidades e modelam um eu-mercadoria dotado de valores consumistas.

De acordo com Monnerat (2003), a ideologia mostrada no discurso publicitário apresenta-se sob três formas: como construtora das relações entre o produtor/anunciante e o público; construtora da imagem do produto; e construtora do consumidor como pertencente a uma comunidade específica.

A ideologia é caracterizada por Marx e Engels (2007) como as ideias da classe dominante, que adquirem predominância em determinado contexto histórico. Segundo Kellner (2001, p. 77) o estudo “[...] foi usado para atacar ideias que legitimam a hegemonia da classe dominante, que conferiam a interesses particulares o disfarce de interesses gerais, que mistificavam ou encobriam o

domínio de classe, servindo assim aos interesses de dominação.” Entra aí em questão a importância de perceber o que há por trás dos textos que circulam na mídia.

[...] Quando as pessoas aprendem a perceber o modo como a cultura da mídia transmite representações opressivas de classe, raça, sexo, sexualidade, etc. capazes de influenciar pensamentos e comportamentos, são capazes de manter uma distância crítica em relação às obras da cultura da mídia e assim adquirir poder sobre a cultura em que vivem (KELLNER, 2001, p. 83).

Os estudos culturais⁷, assim, propunham analisar os efeitos dos textos da cultura da mídia, as formas como o público se apropria dela e a usa, além de verificar como as imagens, figuras e discursos da mídia agem dentro do contexto cultural em geral (KELLNER, 2001, p. 77).

2.2. Gêneros discursivos

A abordagem da Gramática Sistêmico-Funcional e da Semiótica Social aborda o gênero sob a ótica da função do texto nos seus diferentes contextos de comunicação. Analisar aquilo que as pessoas fazem com os textos e as diferentes estruturas que os compõem são importantes na construção do ato comunicativo (SILVESTRE, 2015).

Para a ADC, “cada prática social produz e utiliza gêneros discursivos particulares, que articulam estilos e discursos de maneira relativamente estável num determinado contexto sociohistórico e cultural”. (RESENDE. RAMALHO, 2006, p. 62).

Fairclough (2003) defende que os gêneros representam os modos discursivos de ação e interação no fluxo de eventos sociais. Portanto, o foco da análise consiste em identificar a maneira pela qual o texto é figurado na interação social e como contribui, para o estabelecimento dessa interação, nos eventos sociais específicos. Sendo assim, os gêneros podem se classificar, conforme níveis de abstração, em

⁷ Os estudos culturais envolvem as disciplinas cujo cerne de discussão é o estudo do contexto da ação social para orientar as pessoas em suas interações sociais. A teoria crítica é o campo no qual este estudo centra-se e fornece maneiras de resistência com vistas à mudança. (KELLNER, 2001, p. 38 e 39)

pré-gêneros e gêneros situados, definições estas apresentadas por Swales (1990) e das quais Fairclough (2003) faz uso em seus estudos.

Segundo Swales (1990), os pré-gêneros fazem parte da composição de diversos gêneros situados. São eles: a narrativa, a argumentação, a descrição e a conversação. Assim, por exemplo, o pré-gênero narrativa pode ser utilizado na produção de romances, fábulas, contos, etc. Já os gêneros situados, são considerados categorias concretas constitutivas de uma prática social particular. Nesse caso, um gênero situado pode comportar diversos pré-gêneros em sua composição, por exemplo a reportagem, que pode conter narrativa, argumentação e descrição, entendendo que haverá um pré-gêneros tomado como principal dentro da articulação genérica do texto.

De acordo com Resende e Ramalho (2006), os gêneros podem apresentar diferentes propriedades, sendo umas delas relacionada ao grau de estabilização e homogeneização, cujos padrões composicionais de uns são mais rigorosos e outros mais flexíveis, respectivamente. Para Fairclough (2003), no atual período de transformação social rápida e profunda, operam forças a favor da estabilização e outras, cujas pressões se voltam a sua mudança. Para a ADC as mudanças discursivas e sociais, que influenciam nas mudanças genéricas, fazem parte da sua agenda de estudos.

Com o advento da tecnologia, houve mudanças nas formas de interação e, conseqüentemente, o surgimento de múltiplos gêneros cujo meio de divulgação é a mídia virtual. Com isso, os textos tornaram-se mais atrativos utilizando-se de recursos que empregam a linguagem visual e escrita, de forma dinâmica e criativa, na produção de sentidos. Sobre essa questão Dionísio (2006, p. 131) acrescenta:

[...] Cada vez mais se observa a combinação do material visual com a escrita; vivemos, sem dúvida, numa sociedade cada vez mais visual. Representações e imagens não são meramente formas de expressão para divulgação de informações ou representações naturais, mas são, acima de tudo, textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa (DIONÍSIO, 2006, p. 131).

O gênero anúncio é um exemplo de texto multimodal que pode circular em diferentes meios de comunicação e suportes, como imprensa escrita, falada, televisiva e internética. Para Costa (2008, p. 32) “[...] trata-se de uma mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos, multissemióticos, e

através dos veículos de comunicação, as qualidades e os eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição.”

2.3. YouTube e a cultura de massa

Segundo Burgess e Green (2009) o YouTube foi lançado, sem muitas pompas, em junho de 2005. O site foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim (ex funcionários do site de comércio on-line PayPal) e concorria com diversos serviços que pretendiam se tornar a maior rede de compartilhamento de vídeos da internet. O YouTube oferecia um modo operacional simples e o usuário podia, entre outros recursos, fazer o *upload*⁸ de vídeos de forma ilimitada. Contudo, o que o site ofertava era parecido com outras iniciativas de vídeos on-line da época.

O momento de sucesso da história do YouTube foi em outubro de 2006, quando o mesmo foi comprado pelo Google (BURGESS; GREEN, 2009). Hoje, segundo estatísticas do próprio site, há mais de um bilhão de usuários que assistem bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações (YOUTUBE, 2017a)⁹. Para um dos cofundadores do YouTube o sucesso se deve à implementação de quatro principais recursos: recomendação de vídeos; um link de e-mail, que possibilita o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades próprias das redes sociais); e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet (GANNES, 2006 APUD BURGESS; GREEN, 2009, p. 19).

Burgess e Green (2009, p. 20) apontam que “[...], a escalada do YouTube ocorreu em meio a uma névoa de incerteza e contradição sobre para que aquilo realmente *servia*” (*grifo* dos autores). A missão inicial do site, por repetidas vezes, foi transformada em função, tanto das suas práticas corporativas, como pelo seu uso no aumento de audiências. Apesar de afirmar-se a ideia de que o YouTube se destinava ao compartilhamento de vídeos pessoais entre as redes sociais, foi na

⁸ *Upload* significa a ação de enviar dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, geralmente através da internet. Quando um usuário envia um vídeo para o YouTube, está fazendo o *upload* do vídeo, ou seja, transferindo o vídeo do próprio computador para o servidor do YouTube. Fonte: <<https://goo.gl/pkE3T2>> Acesso em: dez. 2017

⁹ As referências feitas a YouTube, 2017a foram retiradas da sessão **Estatísticas**, disponível em: <<https://goo.gl/GNP8oB>> Acesso em: ago. 2017

popularidade de determinados vídeos produzidos por seus usuários e no uso do site, como plataforma de divulgação de conteúdos de empresas da mídia, que o site agradou o público. “Foi também essa combinação que posicionou o YouTube como o foco central em que disputas por direitos autorais, cultura participativa e estruturas comerciais para distribuição de vídeos on-line estão acontecendo” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

Burgess e Green (2009, p. 21) ressaltam que o YouTube, na realidade, não se encontra no negócio de vídeo, sendo, portanto, “[...] uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line...” Contudo, a plataforma atrai a atenção por possibilitar aos seus participantes (empresas, anunciantes, artistas, amadores...) uma maneira de adquirir uma ampla exposição dos vídeos compartilhados. Em números, os vídeos geram um alcance de um bilhão de horas assistidas por dia (YOUTUBE, 2017a).

O YouTube caracteriza-se como um site de cultura participativa no qual fãs e outros consumidores participam da produção e circulação dos conteúdos (JENKINS, 2006 *apud* BURGESS; GREEN, 2009). Isso gera um cenário complexo das relações entre produtores e consumidores o que, muitas vezes, dificulta até a classificação dos conteúdos compartilhados. Contudo, mesmo diante das críticas, o YouTube é reconhecido, hoje, como uma das novidades da nova mídia, assim como um local em que o indivíduo pode expressar-se individualmente.

2.4. Anúncios em vídeo do YouTube

Para Tapscott e Williams (2007) há diversos novos modelos os quais as empresas podem explorar a fim de aumentar seus lucros e adquirir maior competitividade. Um dos exemplos são as plataformas para participação, nas quais encontram-se o YouTube, que possibilitam, às comunidades de parceiros, criar seu valor e novas empresas ganharem destaque em um mesmo ambiente. É um modelo, entre outros disponíveis atualmente, que representa uma nova forma de competir por meio da utilização de conhecimento, recursos e talentos, não antes alcançados.

Dessa forma, o YouTube, disponibiliza, em sua página de publicidade, informações sobre o funcionamento da publicidade no site e como os anunciantes podem criar e exibir seus vídeos, os custos de cada publicidade, algumas histórias

de sucesso e os recursos necessários para iniciar a divulgação do negócio na plataforma. Um dos métodos que pode garantir o sucesso da empresa e maior alcance da audiência dos seus anúncios é o direcionamento que cada empresa quer dar ao seu vídeo. De acordo com a escolha do anunciante, as pessoas que assistem aos anúncios em vídeo podem ser direcionadas para o site da empresa ou para o seu canal (YOUTUBE, 2017b)¹⁰.

Figura 4 - Exemplo de direcionamento de anúncio em vídeo



Fonte: YouTube

(Logo abaixo do anúncio em vídeo da Oi é divulgado o canal da empresa).

Na plataforma de publicidade do Google, por meio do recurso AdWords¹¹, os anunciantes podem criar vídeos atraentes com uma variedade de formatos que chame a atenção dos clientes de maneiras diversas no YouTube e em sites parceiros de vídeo. O conteúdo do anúncio em vídeo precisa estar inserido no YouTube, mas pode ser exibido, tanto na plataforma como em aplicativos e sites

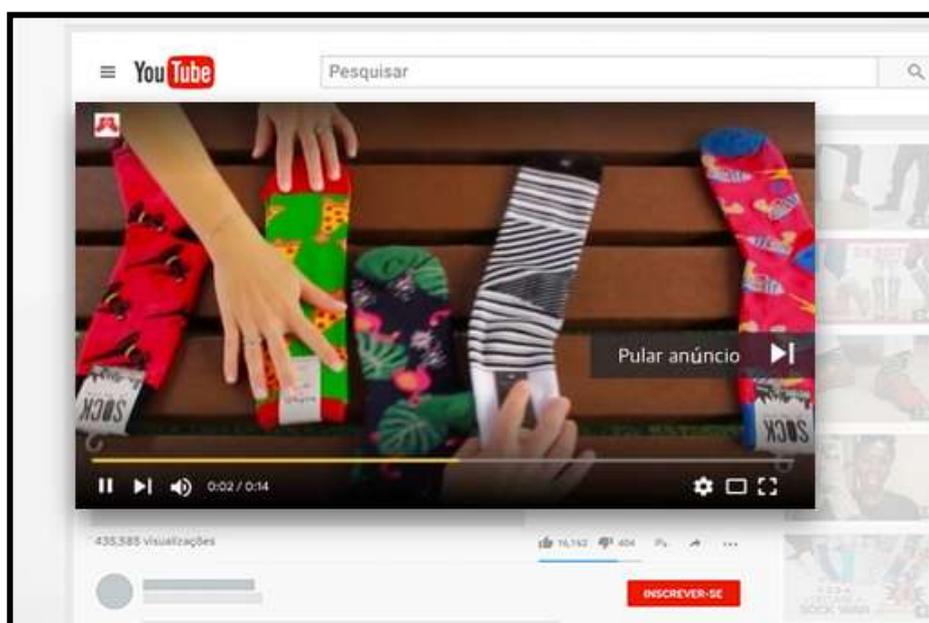
¹⁰ As referências feitas a YouTube, 2017b foram retiradas da sessão **Publicidade**, disponível em: <<https://goo.gl/TxEvyu>> Acesso em: nov. 2017

¹¹ AdWords é um sistema desenvolvido pelo Google, que oferece às empresas a possibilidade de incluírem os seus anúncios nos resultados das pesquisas que as pessoas realizam na Internet. Disponível em: <<https://conceito.de/adwords>> Acesso em dez. 2017

parceiros de vídeo na Rede de Display¹², incluindo em *tablets* e celulares, dependendo do formato e das configurações (GOOGLE, 2017). Segundo o próprio site¹³, dentre os formatos de anúncio em vídeo estão:

a) **Anúncios TrueView In-stream:** usado quando há um conteúdo em vídeo que se queira divulgar antes de outros vídeos no YouTube e na Rede de Display do Google. O anúncio em vídeo é exibido antes, durante e depois de outros vídeos e, depois de cinco segundos, o usuário tem a opção de pular o anúncio. O anunciante, neste tipo de vídeo, só é cobrado quando um usuário assiste a 30 segundos do conteúdo exibido (ou ao vídeo completo, caso sua duração seja de 30 segundos) ou quando interage com o vídeo (ver figura 5).

Figura 5 - Exemplo de anúncio em vídeo TrueView In-stream



Fonte: YouTube

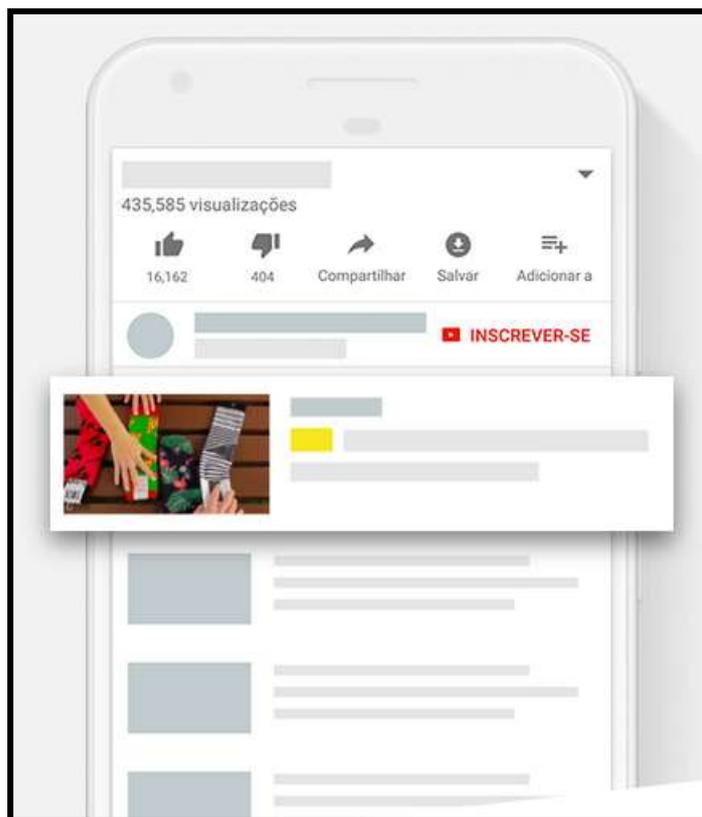
b) **Anúncios TrueView vídeo discovery (antes conhecido como "anúncios TrueView In-display"):** esse tipo de anúncio em vídeo promove o conteúdo em locais de descoberta, podendo aparecer, em um formato de miniatura com um texto, ao lado de vídeos relacionados do YouTube após o resultado de pesquisa ou na

¹² A Rede Display engloba um grupo de mais de dois milhões de websites, vídeos e aplicativos onde os anúncios do Google AdWords podem ser exibidos com um alcance de mais de 90% dos usuários da Internet em todo o mundo. Com a Rede de Display, o anunciante pode usar a segmentação para exibir seus anúncios em contextos e públicos específicos. Disponível em: <<https://goo.gl/tPjLck>> Acesso em: dez. 2017

¹³ Informações disponíveis em: <<https://goo.gl/T8Pqk6>> Acesso em dez. 2017

página inicial da plataforma para celular. Anúncios, nesse formato, sempre “convidam” as pessoas a clicarem para assistir ao vídeo. Dessa forma, ele é reproduzido na página de exibição do YouTube ou na página do canal do anunciante, que só será cobrado quando os usuários clicam na miniatura e assistem ao conteúdo (ver figura 6).

Figura 6 - Exemplos de anúncio TrueView vídeo discovery ou TrueView In-display



Fonte: YouTube

c) Anúncios bumper: são anúncios em vídeo de curta duração com o intuito de alcançar mais clientes e aumentar o reconhecimento da marca por meio de uma mensagem curta e marcante. Possui seis segundos ou menos de duração e é exibido antes, durante ou depois de outros vídeos. Neste tipo de anúncio o usuário não tem a opção de pular o vídeo e o anunciante é cobrado a cada mil exibições do seu conteúdo. São lances conhecidos como CPM - Custo Por Mil impressões. (ver figura 7)

Figura 7 - Exemplo de anúncio bumper



Fonte: YouTube

2.5. *YouTubers*: atuais influenciadores digitais

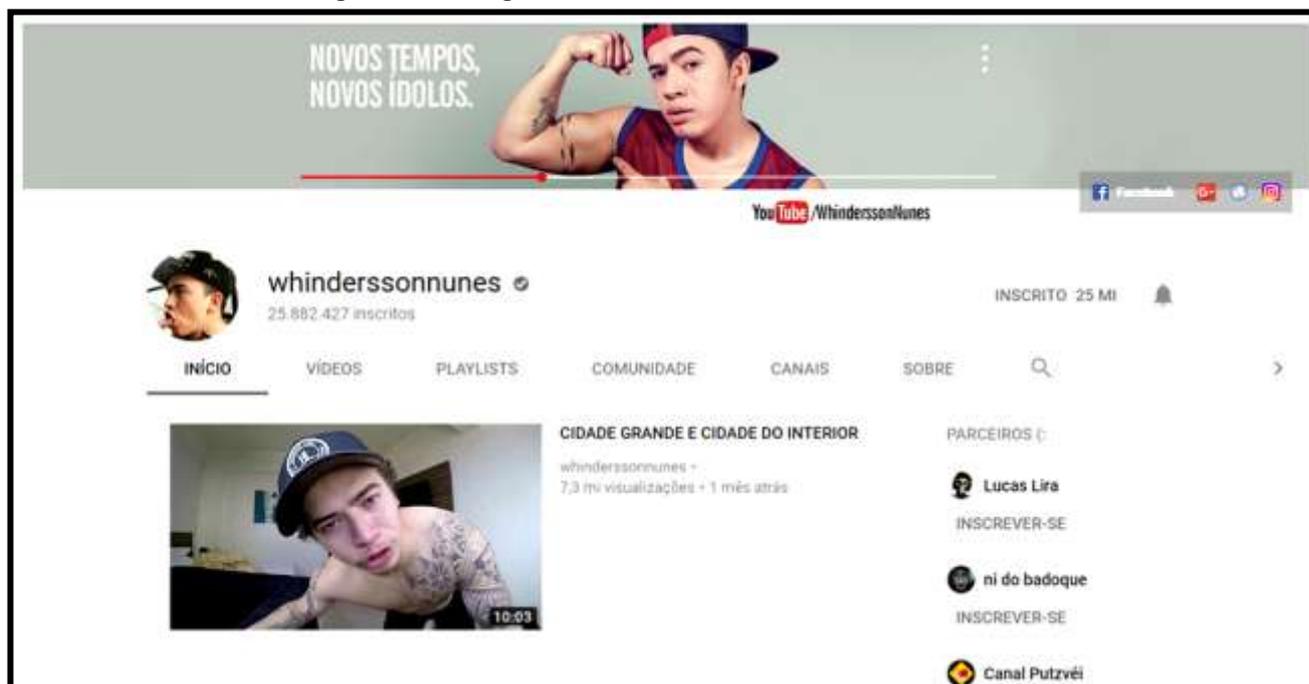
Sabemos que a cultura da mídia, hoje em dia, é a cultura dominante que possibilitou a substituição de culturas elevadas por formas de maior alcance do número de pessoas. A partir da disseminação dos textos, exigiu-se novos tipos de conhecimentos para decodificar as composições visuais e verbais. Além disso, houve transformação nas relações sociais, nas quais as imagens e celebridades substituem a instituição familiar e escolar, bem como a igreja, ao influenciar gostos, valores e pensamentos por meio da criação de novos modelos de identificação e imagens atraentes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

Entre os maiores influenciadores na cultura do meio digital estão os *YouTubers*. Também denominados digital influencers, os *YouTubers* são usuários pertencentes à comunidades e canais no YouTube cujos vídeos possuem milhares de visualizações. Para Visconde¹⁴ (2016) o conceito digital influencers, ou formadores de opiniões, surgiu nas primeiras teorias da comunicação do século XX e cresceu em virtude da amplitude da internet, possibilitando a uma pessoa ou

¹⁴ Alessandro Visconde é sócio e CEO da iFruit, empresa pioneira e especialista no planejamento e comercialização de mídias em redes sociais de Digital Influencers.

empresa divulgar sua mensagem e alcançar o maior número possível de usuários. Um exemplo é o *YouTuber* Whindersson Nunes que possui um canal com mais de 25 milhões de inscritos (ver figura 8).

Figura 8 – Página do canal de Whindersson Nunes



Fonte: YouTube¹⁵

Atualmente, o *YouTuber* é o garoto propaganda da empresa de telecomunicação Oi. Segundo entrevista¹⁶ concedida por Eric Albanese, diretor de comunicação e marca da Oi, a escolha do *YouTuber* se deu após um teste com celebridades e influenciadores digitais em que o Whindersson, dentro do contexto em que foi colocado no filme, permitiu-se ser muito mais interpretado como o reflexo do mundo digital do que uma pessoa falando em nome da marca (ver figura 9).

¹⁵ Dados obtidos em janeiro de 2018.

¹⁶ Entrevista concedida numa coletiva de imprensa nacional realizada pela Oi para apresentar o Oi Livre. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zKXAQPSEZ78>> Acesso em: nov. 2017

Figura 9 - Whindersson Nunes em um dos vídeos da campanha Oi Livre



Fonte: YouTube

O anúncio acima faz parte de um dos quatro vídeos protagonizados pelo *Youtuber*, em novembro de 2015 (época em que tornou-se garoto propaganda da empresa de telecomunicação Oi) e foram divulgados no site YouTube. Hoje, os vídeos encontram-se disponíveis no canal oficial da marca. Os quatro anúncios foram gravados em um quarto - ambiente em que o *Youtuber* transmite seus vídeos - e Whindersson age com a mesma irreverência por meio da qual conquistou seus milhares de seguidores. O anúncio em vídeo *Como ficar sagaz na internet* teve um alcance de 548 mil visualizações na época (ver figura 10).

Figura 10 - Total de visualizações do anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet”



Fonte: YouTube

Segundo informações do YouTube (2017b) a empresa pode traçar o perfil do público que deseja atingir com sua publicidade. O anunciante pode controlar sua campanha para que seus anúncios em vídeo alcancem as pessoas certas. Escolher o local onde está o cliente para exibição do vídeo (podendo ser para o país inteiro, só a cidade ou ambos); informar quem é seu cliente (idade, sexo, status parental e a renda familiar); e seus interesses (atingindo somente tipos específicos) são fatores que podem contribuir para que a empresa alcance o objetivo pretendido.

2.6. Banda Larga móvel

A cada dia, percebemos o avanço da tecnologia de comunicação móvel. De acordo com Pellanda (2009, p. 11), em países como o Brasil, o crescente aumento de conexões, provenientes da tecnologia móvel, tem criado “diferentes oportunidades e desafios aos hábitos sociais e aos limites entre espaços públicos e privados.”

No início, a comunicação por voz representou uma nova forma de se comunicar. Em seguida, as mensagens de texto foram, aos poucos, se tornando a segunda linguagem mais usada pelas novas gerações (RHEINGOLD, 2003, *apud* PELLANDA, 2009) e, posteriormente, surgiram outros recursos, como compartilhamento de fotos, vídeos e áudios.

O acesso à internet representou o próximo passo evolutivo da comunicação móvel no Brasil. As empresas de telefonia celular passaram a expandir os seus negócios e os custos diminuíram, a partir do aumento de usuários aos serviços. Em um cenário de efervescência dos meios de comunicação móvel, outras empresas buscaram alternativas para diminuir o custo-benefício dos aparelhos e, consequência disso, houve uma maior popularização dos celulares e da tecnologia (PELLANDA, 2009).

Para o autor, a tecnologia passou a ser o elo de conexão entre o mundo real e o virtual. Lévy (1996) afirma que o virtual não se opõe ao real, mas ao atual. O virtual é o que existe em potência e não em ato. Possui uma leve ligação com o imaginário, mas não se confunde com ele.

Tendo em vista a significativa contribuição que as primeiras transmissões sem fio representaram no cenário brasileiro, Pellanda (2009) ressalta que, apesar do Brasil ter evoluído quanto à adoção das novas tecnologias e culturas digitais, há

peças vivendo à margem da miséria. De acordo com Josgrilberg (2009) o acesso à internet banda larga sem fio é um antigo problema levando-se em conta a desigualdade no acesso aos avanços tecnológicos da sociedade.

Pellanda (2009) afirma que a expansão da tecnologia 3G tornou possível o acesso em banda larga através de dispositivos móveis. Isso representa um forte fator de inclusão da população à comunicação digital, porque atinge áreas onde a banda larga não era possível. Contudo, o país apresenta um cenário em que se operam profundas diferenças, com parcela da população vivendo à margem da pobreza, ao mesmo tempo em que constitui uma das nações a adotar mais rapidamente novas tecnologias e culturas digitais.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZAÇÃO E METODOLOGIA DA PESQUISA-AÇÃO

3.1. A Pesquisa-ação no espaço escolar

Em consonância com os propósitos interventivos do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), este estudo classifica-se como um tipo de pesquisa-ação, definida, de acordo com Thiollent, (2005, p. 16) como

[...] 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.

A pesquisa-ação, na área educacional, caracteriza-se como uma estratégia capaz de auxiliar os docentes no aperfeiçoamento de suas práticas pedagógicas e, conseqüentemente, intervir de modo positivo no aprendizado dos educandos. Tal proposta nos foi apresentada no início das aulas do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS) na qual nossa responsabilidade seria a de desenvolver uma proposta intervencionista a partir da investigação de problemas detectados no cotidiano escolar, com vistas à transformação, tanto dos alunos como do professor-pesquisador.

Com base nos aportes teóricos que permeiam nosso estudo, esta pesquisa foi realizada numa escola¹⁷ da rede municipal de ensino da cidade de Mossoró – RN. As atividades foram desenvolvidas em duas turmas de 7º anos do ensino fundamental. O motivo da escolha por duas turmas se deu pelo fato de serem pouco numerosas contando com apenas 15 alunos, em uma, e 17 alunos, em outra. Dessa forma, com o total de alunos, teríamos um quantitativo maior de dados a serem coletados, confrontados, selecionados e analisados.

Com faixa etária entre 13 e 15 anos e com diferentes níveis de aprendizagem, o quadro de alunos, nas respectivas turmas, encontra-se assim distribuído¹⁸:

¹⁷ A instituição participante não será identificada para evitar exposição da escola e dos alunos.

¹⁸ No período de realização das atividades interventivas, o quadro de alunos contava com esse número. Porém, no bimestre anterior, foi transferido um aluno de cada turma.

Quadro 4 - Distribuição dos alunos por turma

Turmas	Meninos	Meninas	Total
Turma 1	10	05	15
Turma 2	08	09 ¹⁹	17

Fonte: elaborado pela autora

3.2. Processo de escolha do objeto da pesquisa-ação

A escolha do anúncio em vídeo, corpus desta pesquisa, se deu a partir de alguns critérios: i) capacidade de comunicar-se com o público consumidor jovem por meio da interatividade e dinamismo; ii) ser protagonizado por *Youtuber* - influenciador digital com forte presença no cotidiano dos jovens; iii) vender um produto (acesso à internet ilimitada) que, hoje em dia, atrai muito a sociedade de consumo; iv) adequação à faixa etária das turmas; v) presença do gênero no meio digital.

Inicialmente, foram selecionados 10 anúncios de empresas de telecomunicação diversas que utilizaram *YouTubers* para venda de seus produtos. Após uma nova seleção, optou-se por escolher os que divulgavam o mesmo produto: internet de banda larga móvel. Dos anúncios, que atendiam aos propósitos da atividade de pesquisa, a professora escolheu um para as etapas de análise e produção textual. Os demais foram tomados, quando necessários, como exemplos no decorrer das aulas de intervenção.

O anúncio em vídeo escolhido, intitulado “Como ficar sagaz na internet”, chamou a atenção por ter sido divulgado, exclusivamente, na plataforma YouTube. Além de ter sido protagonizado pelo *YouTuber* Whindersson Nunes, um dos maiores influenciadores da internet, o vídeo também traz um jeito inovador de propagar o discurso de poder da mídia, tendo em vista que o *YouTuber* não foi retirado do ambiente no qual costuma gravar seus vídeos (quarto). Segundo matéria publicada na página online do jornal *Estadão*, de São Paulo, em dezembro de 2015²⁰, a então repórter Marina Gazzoni revela, nas palavras do diretor de

¹⁹ Entre o número de meninas, há uma aluna portadora de autismo severo e Síndrome de Down.

²⁰ Matéria disponível em: <<https://goo.gl/fJfXhS>> Acesso em: ago. 2017

comunicação e marca da Oi, que a campanha priorizou a autenticidade do comediante para atingir o público dele.

Sobre essa questão do poder da mídia, Kellner (2001, p. 10) defende:

[...] Para quem viveu imerso, do nascimento à morte, numa sociedade de mídia e consumo é, pois, importante aprender como entender, interpretar e criticar seus significados e suas mensagens. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominantes de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebidas de pedagogia cultural: contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, em que acreditar, o que temer e desejar - e o que não. Consequentemente, a obtenção de informações críticas sobre a mídia constitui uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor. Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e à cultura dominantes. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura da mídia e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos para produzir novas formas de cultura.

Diante disso, as aulas de Letramento Crítico Multimodal pretendem conduzir o aluno ao entendimento, interpretação e posicionamento crítico diante das mensagens e significados dos textos circulados pela mídia.

3.3. Metodologia da pesquisa-ação

O anúncio selecionado, para nossa proposta de intervenção, circulou na plataforma Youtube. Ele faz parte de uma série de vídeos cujas cenas contêm *YouTubers* - maiores influenciadores digitais - anunciando a internet de banda larga móvel. Segundo matéria publicada, em 2015, no jornal *O Estado de São Paulo*, Marina Gazzoni²¹ afirma que a Vivo foi a única empresa a divulgar campanhas com *YouTubers* na televisão. A repórter ainda ressalta que a maioria das empresas de telecomunicação mantém suas campanhas com *YouTubers* nos meios digitais.

Portanto, as nossas atividades de análise, teoria e prática foram divididas em cinco etapas, conforme objetivos, procedimentos e materiais previamente planejados ao desenvolvimento do Letramento Crítico Multimodal de alunos do 7º ano por meio da análise e redesenho do anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet, com o *YouTuber* Whindersson Nunes.

²¹ Marina Gazzoni exercia a função de repórter de Economia e Negócios no jornal *O Estado de S. Paulo*. (outubro de 2011 a setembro de 2016). Fonte: <<https://goo.gl/cZWvT2>> Acesso em: fev. 2017

Segundo Thiollent (2005) a metodologia estuda os métodos e as técnicas de captação e processamento das informações a fim de resolver problemas diversos de ordem teórica e prática. Além disso, é também considerada uma forma de conduzir a pesquisa. Dessa forma, esta pesquisa-ação seguiu alguns procedimentos descritos no quadro 5.

Quadro 5 - Resumo da prática de letramento aplicada em sala de aula

OBJETIVOS	PROCEDIMENTOS	MATERIAIS
Etapa I - Apresentação do projeto de pesquisa e de questionário pré-teste (04/09/2017)		
<p>Compreender o propósito pedagógico do trabalho;</p> <p>Conhecer o tema e o <i>corpus</i> da pesquisa: o consumo à internet em anúncios com <i>YouTubers</i>;</p> <p>Assistir ao anúncio em vídeo da Oi livre “Como ficar sagaz na internet”, com Windersson Nunes;</p> <p>Aplicar um questionário (pré-teste) sobre o anúncio em vídeo.</p>	<p>Escuta da exposição do trabalho;</p> <p>Assistir a um anúncio em vídeo do YouTube.</p> <p>Responder ao questionário (pré-teste).</p>	<p><i>Notebook</i>;</p> <p><i>Datashow</i>;</p> <p>Caixa de som;</p> <p><i>Slides</i>;</p> <p>Questionário manuscrito com dez questões discursivas.</p>
Etapa II – Prática de leitura e análise de anúncios (05/09 /2017)		
<p>Retomar a temática do anúncio em vídeo exibido na aula anterior: “Como ficar sagaz na internet”, com Windersson Nunes;</p> <p>Assistir a outro anúncio com o mesmo perfil do já exibido;</p>	<p>Análise comparativa das principais estratégias utilizadas em cada vídeo para a venda de banda larga móvel;</p> <p>Conhecer um pouco mais sobre os <i>YouTubers</i> Whindersson Nunes e</p>	<p><i>Notebook</i>;</p> <p><i>Datashow</i>;</p> <p>Caixa de som;</p> <p><i>Slides</i>;</p> <p>Caderno.</p>

<p>Delinear os diferentes perfis dos protagonistas dos anúncios analisados, suas ações e contextos;</p> <p>Assistir à biografia de Whindersson Nunes;</p> <p>Aplicar a atividade de análise e identificação dos elementos verbais e não verbais presentes no anúncio em vídeo.</p>	<p>Christian Figueiredo;</p> <p>Identificação de elementos verbais e não verbais que compõem o anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet”.</p>	
<p>Etapa III - Apresentação das teorias (11/09/2017)</p>		
<p>Abordar as categorias da ADC e da GDV;</p> <p>Explicar o gênero anúncio em vídeo enfatizando suas características multimodais, seu discurso desempoderador e as identidades envolvidas;</p> <p>Explicar sobre o produto anunciado: internet de banda larga móvel;</p> <p>Discutir a escolha utilizada pelos anunciantes de protagonizarem em seus vídeos diferentes “celebridades” da internet (<i>YouTubers</i>).</p>	<p>Audição da exposição teórica;</p> <p>Análise do vídeo com base nas teorias;</p> <p>Registro de informações.</p>	<p>Quadro branco;</p> <p><i>Notebook</i>;</p> <p><i>Datashow</i>;</p> <p><i>Slides</i>;</p> <p>Caderno.</p>

Etapa IV - Aplicação do questionário pós-teste (12/09/2017)		
Aplicar o mesmo questionário realizado na primeira aula, a fim avaliar a leitura e a análise crítica multimodal dos alunos após o contato com as teorias da ADC e da GDV.	Resolução do questionário pós-teste.	<i>Notebook;</i> <i>Datashow;</i> <i>Slides;</i> Caderno.
Etapa V – Orientação, planejamento e execução da atividade final: produção de vídeos (meses de setembro, outubro, novembro e dezembro)		
<p>Orientar a atividade final;</p> <p>Propor que produzam vídeos visando o redesenho da identidade exibida no contexto do anúncio em vídeo;</p> <p>Planejar e produzir o <i>script</i> do vídeo;</p> <p>Filmar as cenas;</p> <p>Divulgar os vídeos na plataforma YouTube.</p>	<p>Escuta da sugestão da atividade final;</p> <p>Cada turma produzirá um vídeo com vistas ao empoderamento;</p> <p>Distribuir os alunos em funções conforme afinidade (roteirista, diretor, ator, cenógrafo, editor...);</p> <p>Filmagem das cenas e finalização dos vídeos.</p> <p>Divulgação dos vídeos num canal, criado pela professora, na plataforma YouTube.</p>	<p><i>Datashow;</i></p> <p>Caderno;</p> <p><i>Notebook;</i></p> <p>Celulares;</p> <p>Câmeras digitais.</p>

Fonte: elaborado pela autora

3.4. Descrição metodológica das etapas de intervenção da pesquisa-ação

□ Etapa I - Apresentação do projeto de pesquisa e de questionário pré-teste

Nesse primeiro momento, apresentamos à proposta pedagógica da pesquisa, cujo objetivo principal é desenvolver o Letramento Crítico Multimodal de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública de Mossoró-RN, por meio da análise e redesenho de anúncio em vídeo de banda larga com o *YouTuber* Whindersson Nunes. Após tomarem conhecimento da proposta, os alunos mostraram-se bastante curiosos em saber o que significavam os termos Letramento Crítico Multimodal e Redesenho, esclarecidos conforme a faixa etária e nível das turmas. “[...] Este processo supõe que os pesquisadores adotem uma linguagem apropriada” (THIOLLENT, 2005, p. 81).

A primeira atividade proposta foi assistir ao anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet”, por meio do qual os alunos puderam compreender melhor o objetivo da pesquisa-ação.

Durante a exibição do vídeo, os alunos mantiveram-se atentos e envolvidos com a narrativa protagonizada pelo *YouTuber* Whindersson Nunes. Sua atuação e humor, características já conhecidas pela maioria dos alunos, foram motivos de risadas e as turmas solicitaram que o vídeo fosse reexibido mais vezes.

A primeira atividade, denominada pré-teste²² (ver quadro 6), objetivava, além de uma leitura interpretativa do vídeo, sondar os conhecimentos prévios dos alunos sobre o gênero anúncio em vídeo e os recursos linguísticos (verbais e não verbais) que o compõe, além do produto vendido - internet de banda larga móvel - e o protagonista Whindersson Nunes. Formado por 10 questões discursivas, o questionário foi orientado a ser respondido individualmente e, caso o aluno não soubesse as respostas, nas aulas posteriores, iriam ser esclarecidas as dúvidas apresentadas.

²² As perguntas do questionário foram exibidas por meio de slides.

Quadro 6 - Questionário pré-teste

Após assistir ao vídeo “Como ficar sagaz na internet”, responda as questões propostas:



1. Qual o tema abordado no vídeo?
2. Qual a função de um anúncio?
3. Você já ouviu falar em internet de banda larga móvel? Você faz uso de tal recurso?
4. O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma *YouTube*. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? É inscrito ou já se inscreveu em algum canal?
5. Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?
6. Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo?
7. O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?
8. Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo?
9. Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona?
10. Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê?

Fonte: elaborado pela autora

Figura 11 - Alunos respondendo ao questionário (pré-teste)



Fonte: elaborada pela autora

□ Etapa II - Prática de leitura e análise de anúncios

Nesta etapa, retomamos a temática e principais características do anúncio em vídeo exibido na aula passada. Logo em seguida, os alunos assistiram a mais um anúncio com o mesmo perfil do anterior: venda de internet de banda larga móvel por empresas que usaram *YouTubers*. O fator diferencial é que o segundo é caracterizado como comercial, que, segundo Costa (2008), pode ser anúncio, banner, classificado, propaganda, reclamo transmitido em rádio e televisão. Uma mensagem publicitária exibida nos intervalos da programação regular ou dentro de um programa.

Intitulado “Selfies com seus fãs”, com Christian Figueiredo, o comercial da empresa Claro tem duração de 30 segundos e foi exibido na televisão, bem como no YouTube, em 2016, alcançando, na plataforma, mais de 2 milhões de visualizações (ver figura 12). Nas falas iniciais do *YouTuber*, ele direciona seu discurso para o telespectador, afirmando: “Tenho milhões de fãs nas redes sociais. Cê ainda não me conhece? Tá precisando de mais internet aí, hein?...”

Figura 12 - Anúncio “Selfies com seus fãs” com mais de 2 milhões de visualizações



Fonte: YouTube

Após assistirem ao comercial, o professor-pesquisador sondou o que os alunos sabiam sobre os *YouTubers* Whindersson Nunes Christian Figueiredo. A primeira resposta foi que ambos têm milhares de seguidores na internet. Durante a discussão, a maioria dos alunos mostrou preferência por Whindersson Nunes, dizendo ser mais engraçado, tanto em seus vídeos caseiros, como no contexto do anúncio²³ exibido em sala. Assim como também citaram outros *YouTubers* de suas preferências.

Para ampliar os conhecimentos já existentes sobre os *YouTubers*, primeiramente, o professor-pesquisador exibiu, com o auxílio de projetor e som, a biografia de Whindersson Nunes (ver figura 13).

Figura 13 - Alunos assistindo à biografia de Whindersson Nunes



Fonte: elaborada pela autora

O vídeo “História de Whindersson Nunes, o lampião do YouTube”²⁴ conta a história de vida do *YouTuber*, que é piauiense e trabalhava como garçom reserva antes de se tornar famoso por seus vídeos. Whindersson revela, na entrevista

²³ O professor-pesquisador, diante da preferência dos alunos e percebendo que o vídeo “Como ficar sagaz na internet já comportava todas as categorias a serem analisadas, optou por utilizar somente o anúncio com o *YouTuber* Whindersson Nunes.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AYPt6n7DZz8>> Acesso em: out. 2017

concedida a Rafinha Bastos, do canal 8 minutos, que tornou-se famoso após a paródia “Vó, tô reprovado” e que não utiliza muitos recursos para produzir seus vídeos. Com uma caixa de sapatos, como apoio da câmera, sem iluminação adequada produz seus vídeos e alcança milhões de visualizações no seu canal.

Sobre o *YouTuber* Christian Figueiredo, que possui um canal no YouTube chamado “Eu fico loko”, com mais de 3,4 milhões de inscritos, o professor-pesquisador expôs as informações em *slides*. Assim, foi ressaltado que, desde 2010, o *YouTuber* está na plataforma, adquirindo sucesso somente em 2014. Em seus vídeos, ele fala sobre os dramas *teens* de maneira divertida. Também lançou dois livros: “Eu fico loko: as desventuras de um adolescente nada convencional” e “Eu fico loko2”. (AYALA, revista Yes! Teen Especial - ano 8 - nº 12)²⁵

Esquematizando as questões abordadas no pré-teste, e como mais um auxílio à análise dos resultados do processo de Letramento Crítico, o professor-pesquisador sugeriu que os alunos respondessem, de forma escrita, alguns pontos relevantes sobre o anúncio em vídeo com Whindersson Nunes (ver quadro 7). Dessa vez, solicitamos, entre outras informações do questionário pré-teste, para que os alunos especificassem os elementos verbais e não verbais²⁶ empregados no anúncio.

Quadro 7 - Atividade 2 de análise do vídeo “Como ficar sagaz na internet”.

<input type="checkbox"/> Participante (s); <input type="checkbox"/> Ação; <input type="checkbox"/> Elementos mais importantes (verbais e não verbais); <input type="checkbox"/> Caracterização (identidade) do jovem; <input type="checkbox"/> Produto anunciado.

Fonte: elaborado pela autora

²⁵ Informações disponibilizadas aos alunos por meio de slides.

²⁶ No pré-teste a pergunta relacionada a esse item dizia: *Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê?*

□ **Etapa III - Apresentação das teorias da ADC e da GDV**

As teorias da Análise do Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV) foram explicadas por meio da análise do *corpus*, utilizando, na prática, o que defendem as teorias.

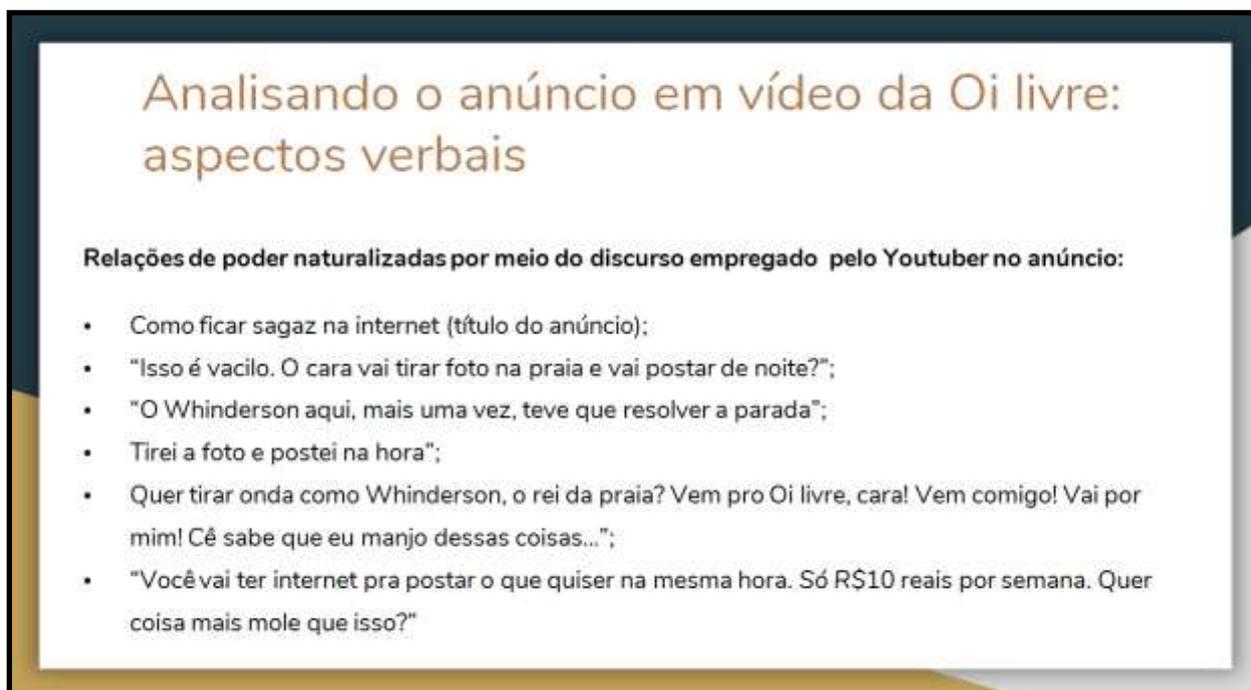
Iniciamos pelas características do gênero anúncio em vídeo do YouTube. À medida que os tipos de anúncios iam sendo explicados pelo professor-pesquisador, alguns alunos relataram que já haviam visto o vídeo “Como ficar sagaz na internet”, quando assistiam ao *YouTuber* Whindersson Nunes e que o mesmo tinha a opção de pular, após 5 segundos. A partir daí, também constataram que, como o vídeo aparecia para quem assistia ao comediante, o público ao qual o anúncio se direcionava eram os fãs, por isso a escolha da empresa Oi em utilizar o *YouTuber* na venda de seus produtos, já que é famoso na internet.

O produto anunciado no vídeo, a internet de banda larga, não era bem conhecido dos alunos. Poucos disseram ter internet 3G em seus celulares, mas não sabiam bem o significado do termo, que também foi esclarecido pelo professor-pesquisador.

Os aspectos verbais empregados no anúncio em vídeo foram analisados por meio de frases proferidas pelo *YouTuber*, nas quais pôde-se perceber o discurso hegemônico da mídia responsável pelo desempoderamento dos jovens (ver figura 14)²⁷.

²⁷ Slides elaborados e usados pelo professor-pesquisador durante a fase de intervenção.

Figura 14 - Análise verbal: discurso desempoderador



Analisando o anúncio em vídeo da Oi livre: aspectos verbais

Relações de poder naturalizadas por meio do discurso empregado pelo Youtuber no anúncio:

- Como ficar sagaz na internet (título do anúncio);
- "Isso é vacilo. O cara vai tirar foto na praia e vai postar de noite?";
- "O Whinderson aqui, mais uma vez, teve que resolver a parada";
- Tirei a foto e postei na hora";
- Quer tirar onda como Whinderson, o rei da praia? Vem pro Oi livre, cara! Vem comigo! Vai por mim! Cê sabe que eu manjo dessas coisas...";
- "Você vai ter internet pra postar o que quiser na mesma hora. Só R\$10 reais por semana. Quer coisa mais mole que isso?"

Fonte: elaborada pela autora

Por meio das informações acima, os alunos puderam analisar melhor a linguagem verbal empregada pelo *YouTube*. O uso das gírias foi o que mais lhes chamou a atenção, afirmando ser este um recurso que permite a mensagem ficar mais próxima ao público jovem. Quando questionados sobre o significado do adjetivo "sagaz", utilizado no título do anúncio, eles não souberam responder, o qual foi esclarecido pelo professor-pesquisador, assim como o público-alvo e a identidade do jovem (ver figura 15):

Figura 15 - Análise verbal: público-alvo e identidade do jovem

Analisando o anúncio em vídeo da Oi livre:

PÚBLICO ALVO: jovens fãs do Youtuber Whinderson Nunes

IDENTIDADE: jovens que, assim, como o protagonista, devem usar a internet de banda larga móvel para se tornarem "sagazes" na rede.

Sagaz: (adjetivo) Que possui sagacidade e perspicácia; perspicaz: crítica sagaz. Que não se consegue enganar ou não pode ser enganado; esperto: ele é uma pessoa sagaz e sabe o que quer.
(Fonte: <https://www.dicio.com.br/sagaz/>)

Fonte: elaborada pela autora

O Letramento Visual dos alunos foi o que mais necessitou ser trabalhado. Eles atentaram para alguns aspectos não verbais, como o fato do *YouTuber* estar de camisa (já que, habitualmente, não usa em seus vídeos) e o quarto em que o anúncio em vídeo foi exibido, afirmando estar um pouco diferente, pois Whindersson gravava, na maioria das vezes, em um quarto de hotel. Porém ressaltaram que o *YouTuber* manteve-se tão engraçado e performático, como em seu canal, atuando na imitação de diversos personagens.

Após as discussões, o professor-pesquisador ampliou os conhecimentos dos alunos por meio da identificação de elementos que compunham as imagens do anúncio em vídeo. Dessa forma, os discentes foram sendo estimulados a perceberem os discursos ideológicos também presentes nos textos não verbais e as relações de poder neles imbricadas.

Seguindo uma ordem de análise, primeiro, abordamos o enredo escolhido pela empresa anunciante, que, como já mencionado, preferiu preservar as características dos vídeos compartilhados pelo *YouTuber*, fator que garantiu um aspecto de naturalidade ao anúncio (ver figura 16).

Figura 16 - Análise não verbal: ambiente escolhido pela empresa anunciante

Analisando o anúncio em vídeo da Oi livre: aspectos não verbais

ENREDO: a narrativa do anúncio acontece no quarto do Youtuber Whinderson (local onde ele grava seus vídeos) criando um aspecto de naturalidade e inserindo o participante na sua experiência concreta de mundo.



Fonte: elaborada pela autora

A ação do comediante foi o que mais envolveu os alunos na mensagem do anúncio em vídeo, que interpretou diversos personagens, como “O rei da praia” e “O sagaz da internet” (ele mesmo).

Figura 17 - Análise não verbal: ação do protagonista no anúncio em vídeo

Analisando o anúncio em vídeo da Oi livre: aspectos não verbais

AÇÃO: o protagonista usa sua performance e atua em diferentes papéis (como assim faz no seu canal);



Whinderson, O Rei da praia



Whinderson, o sagaz da internet

Fonte: elaborada pela autora

As metafunções da GDV foram exploradas, durante o processo de Letramento Crítico Multimodal, sem o uso de nomenclatura. Por meio da análise de trechos do anúncio, foram abordados os principais elementos de representação visual do protagonista.

Tendo em vista que a atividade final era a produção de um vídeo pelos alunos, eles consideraram bastante pertinentes as informações compartilhadas sobre os mecanismos usados pela mídia para a venda dos seus produtos.

O processo de interação do *Youtuber* com o público-alvo (ver figura 18) apontando o dedo, olhando fixamente para a câmera e sorrindo, inicialmente, eram gestos que não tinham nenhum significado diferente para os alunos. Quando reveladas as intenções por trás de cada um, os alunos puderam ter um novo olhar sobre o anúncio.

Figura 18 - Processo de interação com o público-alvo



Fonte: elaborada pela autora

A forma como a câmera é posicionada também foi ressaltada pelo professor-pesquisador. Como observado na imagem anterior (figura 18), o *Youtuber* conversa com o telespectador por meio de um plano fechado, em que ficam à mostra somente a cabeça e ombros, revelando uma certa intimidade. Além disso, o ângulo da câmera busca mantê-lo no mesmo nível do jovem consumidor, filmando-o com a câmera no mesmo nível do seu olhar (ver figura 19).

Figura 19 - Ângulos da câmera



Fonte: elaborada pela autora

Quando questionados sobre as cores utilizadas no anúncio em vídeo, um aluno, prontamente, respondeu que o Whindersson estava usando uma cor de camisa que lembrava a marca Oi. Outros observaram a predominância das cores laranja e azul, mas não souberam justificar o porquê. Após a explicação de que as cores laranja e azul, provavelmente, retomavam a ideia de sol e mar, o professor-pesquisador exibiu novamente o vídeo para que os alunos tivessem um olhar diferente.

Figura 20 - Análise das cores utilizadas no anúncio em vídeo



Fonte: elaborada pela autora

Por fim, a posição do participante, que mantém-se do lado direito da imagem no momento de interação com o público, também revela uma informação importante, pois representa, segundo Kress e van Leeuwen (2006), algo em que se deva prestar mais atenção (ver figura 21).

Figura 21 - Posição do participante no anúncio



Fonte: elaborada pela autora

□ **Etapa IV - Aplicação do questionário (pós-teste)**

Nesta etapa, o professor-pesquisador aplicou o mesmo questionário (pré-teste) a fim de avaliar a leitura e a análise crítica multimodal dos alunos, após o contato com as teorias-base da pesquisa. O questionário, denominado pós-teste, foi respondido individualmente e sem consultas para melhor avaliação do aprendizado das teorias.

□ **Etapa V – Orientação, planejamento e execução da atividade final**

A etapa V foi destinada à orientação da atividade final: produção de vídeos. Tomando por base o anúncio *corpus* desta pesquisa e por meio do contato com as teorias, os alunos foram orientados a produzirem vídeos que criticassem o discurso hegemônico da mídia e mostrassem perfis de jovens que não têm acesso à internet

de banda larga. Por meio disso, empregassem um discurso empoderador, mostrando diferentes identidades próximas da realidade e do contexto social em que estão inseridos, utilizando, para isso, os conceitos estudados da ADC e GDV.

Como foram escolhidas duas turmas pequenas, o professor-pesquisador optou por serem produzidos dois vídeos, um em cada sala. Assim, cada aluno foi assumindo a tarefa com a qual tinha mais afinidade (roteiro, ator, iluminação, cenário, figurino, editor...). Para produzir o roteiro do vídeo, foi levado um modelo²⁸ simples e prático, bem como as etapas a serem seguidas: planejamento, conteúdo, produção e revisão.

Após a orientação do *script*, os alunos apresentaram diversas ideias para o enredo do vídeo, as quais foram postas em votação. Escolhida a narrativa, os alunos responsáveis pela organização do roteiro foram digitando e os demais colegas visualizando no *datashow* (como mostra a figura 22) e dando suas contribuições.

Figura 22 - Evento de letramento



Fonte: elaborada pela autora

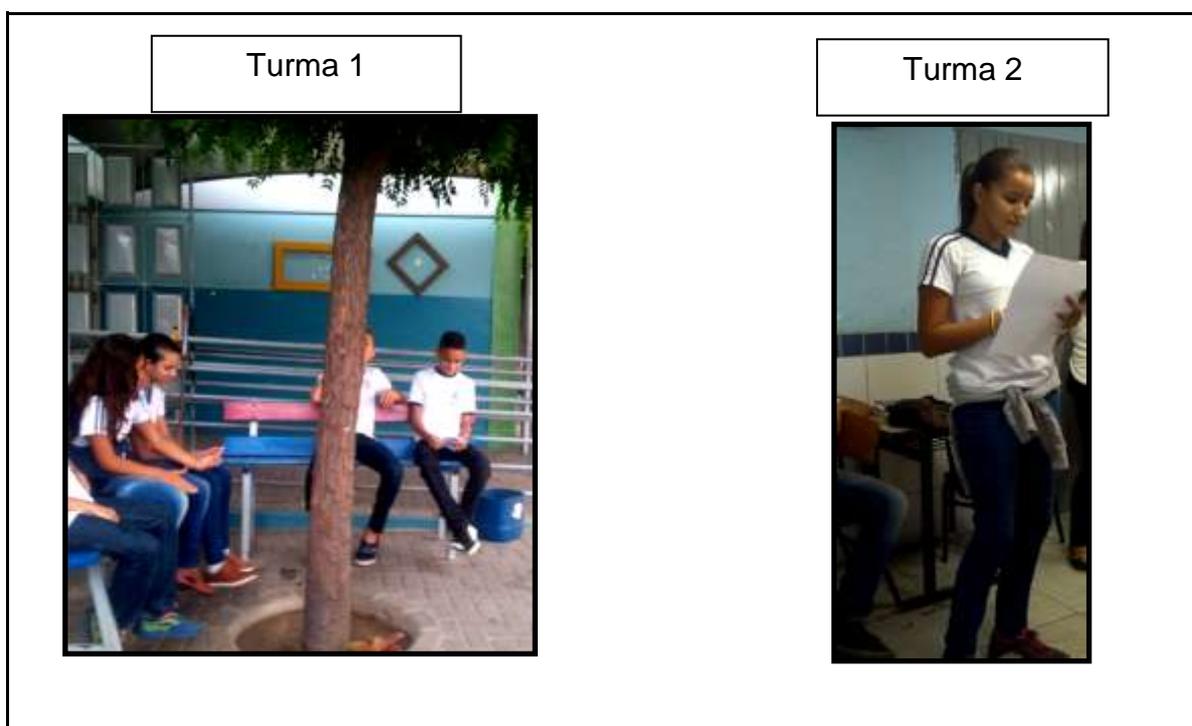
As aulas posteriores foram dedicadas às práticas de Letramento Crítico, nas quais os alunos puderam dar significado aos conhecimentos adquiridos. Os ensaios, gravações e edições dos vídeos necessitaram, em média, de três meses para serem

²⁸ Disponível em: <<http://sambatech.com/blog/insights/roteiro-de-video/>> Acesso em: out. 2017

concluídos, devido às interrupções feitas, entre uma e outra fase, para o cumprimento das atividades e projetos do calendário escolar da instituição.

Os ensaios aconteciam nos horários das aulas de Língua Portuguesa e Ensino da Arte, lecionadas pelo professor-pesquisador, totalizando 6h/a semanais. Foi a etapa que requereu mais tempo para ser finalizada. Foram quase dois meses de duração.

Quadro 8 - Práticas de letramento crítico: ensaios



Fonte: elaborada pela autora

Os dois vídeos oficiais²⁹ foram executados e concluídos em tempos diversos, devido às características de cada enredo e eventualidades do cotidiano escolar. A turma 1 demorou, em média, um mês. A narrativa apresentava três cenas gravadas em diferentes ambientes da escola (como mostra a figura 24). Tendo em vista que as gravações ocorreram no período normal de aulas, as cenas precisavam ser interrompidas e refeitas várias vezes, em função dos ruídos, trânsito de alunos e outros imprevistos.

²⁹ Termo adotado pelo professor-pesquisador para se referir aos dois vídeos produzidos pelos alunos dentro da proposta de prática textual. Posteriormente, sentimos a necessidade de gravar mais um vídeo para esclarecer à comunidade a temática que seria abordada nos vídeos: a internet de banda larga móvel.

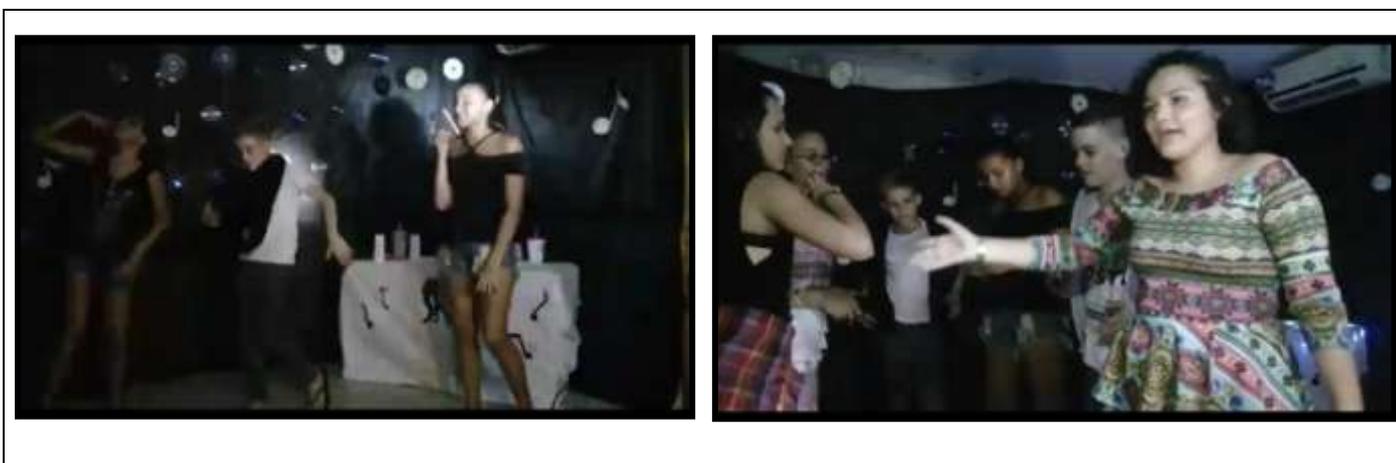
Quadro 9 - Práticas de letramento crítico: gravações dos vídeos da turma 1



Fonte: elaborada pela autora

A turma 2 escolheu narrar duas situações de jovens em uma boate e, para isso, necessitaram de cenário (como mostra a figura 25). A organização do espaço da sala de aula e gravação do vídeo foi feita no mesmo dia, durante o tempo de 5h/a.

Quadro 10 - Práticas de letramento crítico: gravações dos vídeos da turma 2



Fonte: elaborada pela autora

A edição dos vídeos foi realizada pelos alunos que tinham habilidade para a tarefa. Ficou a critério deles a seleção do programa com o qual seria feita a edição. Os colegas deram sugestões e o professor-pesquisador auxiliou aqueles que apresentaram dificuldades em se reunir, encontrar um espaço apropriado, os materiais e recursos necessários, como *notebook* e internet.

Figura 23 - Alunos editando os vídeos no espaço escolar



Fonte: elaborada pela autora

Ao finalizar as etapas de edição dos vídeos, sentimos a necessidade de esclarecer ao público a temática criticada: consumo à internet de banda larga móvel. Por causa disso, propomos aos alunos que produzissem um vídeo curto explicando o conceito de banda larga (ver figura 27).

Figura 24 - Gravação do vídeo contextualizando a temática banda larga



Fonte: elaborada pela autora

CAPÍTULO 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Contexto da pesquisa-ação

As atividades de leitura e produção textual, propostas na pesquisa-ação, foram planejadas em duas turmas. Num total de 32 alunos, dos quais uma aluna portadora de deficiência múltipla (autismo e síndrome de Down)³⁰, o professor-pesquisador sentiu a necessidade de selecionar amostras de observação de uma parte representativa da comunidade participante (THIOLLENT, 2005).

Foram escolhidos 10 (dez) questionários, bem como atividades de investigação dos elementos verbais e não verbais, para análise da prática de leitura e compreensão do anúncio em vídeo. A seleção inicial se deu a partir de critérios, como assiduidade e participação dos alunos durante as aulas de Letramento Crítico Multimodal. Além disso, foram investigados aqueles que apresentaram divergência nas respostas aos questionários pré e pós-teste, fator relevante no confronto de ideias e investigação da aprendizagem na pesquisa educacional. “[...] As ações investigadas envolvem produção e circulação de informação, elucidação e tomada de decisões, e outros aspectos supondo uma capacidade de aprendizagem dos participantes (THIOLLENT, 2005, p. 72). Os alunos que tiveram seus questionários selecionados foram de ambas as turmas, como mostra o quadro 11:

Quadro 11 - Demonstrativo de questionários selecionados

Turmas	Total de alunos participantes	Total de alunos aptos	Total de alunos selecionados
Turma 1	15	12	05
Turma 2	16	11	05

Fonte: elaborado pela autora

³⁰ A aluna não pôde participar da gravação do vídeo da turma (atividade que estaria apta a realizar), pois, por problemas de saúde, não compareceu as aulas.

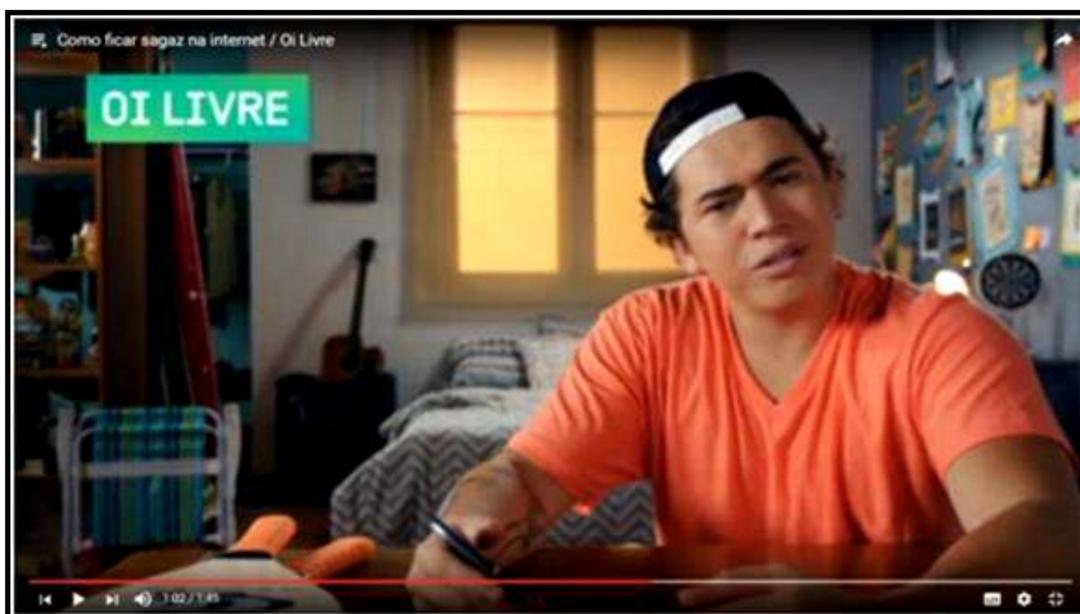
4.2. Análise dos questionários pré e pós-teste

O uso de questionário, de acordo com Thiollent (2005), é uma das técnicas individuais adotadas pelo pesquisador na captação de informações da pesquisa-ação. Assim, analisamos e confrontamos as respostas dadas por 10 (dez) alunos aos questionários da fase pré e pós-teste, a fim de comparar o nível de letramento multimodal crítico dos alunos antes e depois do contato com as teorias da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV).

Como se trata de questionário com perguntas abertas, as respostas dos alunos foram transcritas individualmente. Também foi preservada a escrita original do aluno. Para facilitar a análise, construímos dez quadros, de acordo com a quantidade de perguntas, dois gráficos³¹, para a explanação da questão 3 e um gráfico para a questão 4. Após cada exposição, faremos comentários em alguns pontos pertinentes.

As análises foram feitas sobre o anúncio em vídeo “Como ficar sagaz na internet”, com Whindersson Nunes (Figura 25).

Figura 25 - Gênero para as atividades de análise



Fonte: Elaborada pela autora

³¹ Os gráficos foram utilizados somente para fins de contextualização. Apesar de ilustrar o QUANTITATIVO de alunos, com base nas respostas dadas, esta pesquisa classifica-se como um tipo de pesquisa QUALITATIVA.

Quadro 12 - Respostas dos alunos à questão 1

Qual o tema abordado no vídeo?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	O tema abordado é um anúncio de uma Banda Larga Movel da “Oi livre”.	Banda larga Oi movel.
A2	O anuncio da Oi Livre	Banda larga móvel da Oi.
A3	daoi.	Da Banda larga “Oi Livre”
A4	Banda larga móvel Oi.	Banda larga móvel Oi livre.
A5	Sobre a operadora da oi	A internet da oi livre
A6	Ele estava falando sobre a internet da oi livre.	O anuncio do Oi LIVRE.
A7	“Oi Livre” Internet de graça.	Propaganda da internet limitada “Oi livre”
A8	Um anúncio .	Internet banda larga Oi LIVRE.
A9	Ter internetem qualquer lugar	Anuncio de Banda Larga movel.
A10	Internet da Oi livre	Internet da Oi livre.

Fonte: elaborado pela autora

A pergunta busca sondar os conhecimentos do aluno sobre a temática do anúncio em vídeo. De acordo com Oliveira (2010, p. 337) são múltiplos e variados os elementos que compõem um gênero: conteúdo (tema), linguagem, estilo, formato, organização, retórica (esquemática ou cognitiva), tom, aspectos visuais (cores, imagens), etc. Conduzir o aluno à análise de tais aspectos permite-lhe adquirir conhecimentos necessários a sua manipulação sob diferentes propósitos.

Diante disso, verificamos que os alunos, na fase pré-teste, apresentaram, no geral, respostas satisfatórias. Contudo, os alunos 2 e 8 confundiram o tema do vídeo com a sua classificação de gênero afirmando tratar-se de um anúncio. O aluno 6, na fase pré-teste, havia conduzido bem sua resposta, mas, no pós-teste, respondeu também que o tema era o anúncio. Já os alunos 3 e 5 responderam que seria a empresa Oi, mudando as noções de quem fala (Oi) sobre o que fala (banda larga). Também percebemos que, na fase pré-teste, os alunos utilizaram mais o termo internet, ao invés de banda larga, conhecimento que foi ampliado no pós-teste, como pôde ser observado a partir das respostas.

Quadro 13 - Respostas dos alunos à questão 2

Quais as características do gênero anúncio do YouTube?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Precisa ter um produto para oferecer e uma boa propaganda que convença a pessoa a comprar o produto	Ter uma boa propaganda e uma proposta que convença de comprar e um determinado tempo.
A2	Ser curto, divulgar e etc.	Precisa ser curto, divulgar, falar do produto
A3	Ele esta Falando da Oi Fazendo anuncio	Ele divulgar para os jovens
A4	Divulgação de algum produto.	Divulga a banda larga móvel da Oi, atinge um público alvo, tem um garoto propaganda etc...
A5	Ter o produto que querem anunciar	ter o produto anunciado, ter uma linguagem convensente.
A6	Que ele ta mostrando um produto bom, ou seja, uma internet melhor para você usar e não passar vergonha, como diz no comercial .	Para os jovens, ou outras pessoas, se interessar e procurar, para comprar...
A7	Durar mais de 5 segundos , ter participação de algum Youtuber.	Divulgar algum produto, durar mais de 15 ou 20 segundos.
A8	tem um tema, que é Oi Livre, tem um cenário um protagonista e etc...	Ter um proposito, um protagonista, um produto e etc...
A9	ter um cenário bom, um protagonista famoso , o produto chamativo etc.	Cores, roupas etc.
A10	Precisa falar sobre um produto, é e sempre bom te uma pessoa conhecida , um youtube , atris, cantor e etc...	divulgar um produto, o tempo para que a pessoa possa pular e etc...

Fonte: elaborado pela autora

A resposta do aluno 1 englobou as características gerais do gênero anúncio: produto ofertado, recursos (boa propaganda), poder de persuasão (convencer) e público-alvo (pessoa). Em seguida, o aluno 7 mencionou que deve durar mais de cinco segundos. Tempo este relacionado ao anúncio True View In-stream (grupo do qual o anúncio analisado faz parte), que tem a opção de ser pulado após cinco segundos. Logo, os alunos 9 e 10 fizeram a observação de que o anúncio necessita de um famoso para fazer a propaganda, tomando por base a estratégia usada pela empresa do anúncio em vídeo analisado.

A partir das respostas do questionário pré-teste, pudemos constatar que os alunos apresentaram um conhecimento satisfatório sobre o gênero. Com exceção do aluno 6, que classificou o vídeo como um comercial. Posteriormente, na etapa II da intervenção, a dúvida pôde ser esclarecida, quando o professor-pesquisador explorou o comercial da empresa Claro, com Christian Figueiredo.

Na fase pré e pós-teste vale ressaltar as características visuais também mencionadas pelo aluno 9: cenário, cores e roupas. Informações relacionadas à função composicional da GDV, cujo papel é “[...] organizar/combinar os elementos visuais de uma imagem, ou seja, integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido” (ALMEIDA, 2008, p. 23).

Quadro 14 - Respostas dos alunos à questão 3

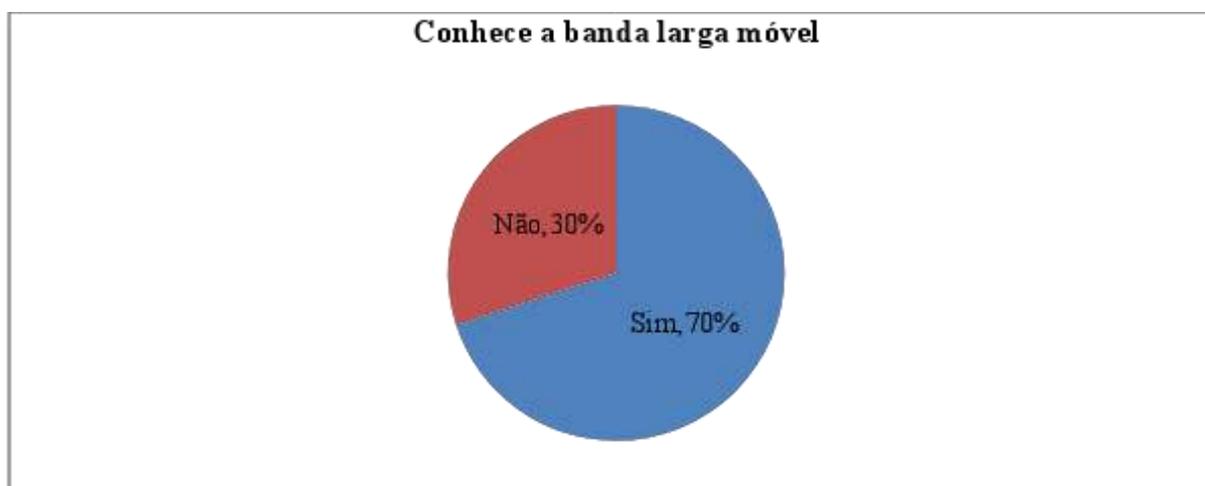
Você já ouviu falar em internet de banda larga móvel? Você já fez uso de tal recurso? Justifique.		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Sim, já ouvi falar e já fiz uso, por que eu comprava um pacote de internet para quando estivesse fora de casa para quando precisar	Sim, e já fiz uso por que eu comprei um pacote.
A2	Não.	Sim, Não
A3	Não, Não, porque eu nunca vir Fala	Não. Não nunca gostei de net no celula.
A4	Sim, não, nunca me interessei.	Sim, não pois não necessito de tal recurso.
A5	Não. Não. Não porque nunca vi	Não. Pois não conhecia

A6	Já ouvir falar em anúncios, propagandas e etc. Sim, de vez em quando eu uso.	Sim, Sim faço , mais não é do chip do Oi.
A7	Já ouvi falar, sei sobre isso, porém não faço uso desse recurso.	Já ouvi falar, sei do que se trata, porém não faço uso desse recurso.
A8	Sim, mas foi em anúncios, propagandas , mas nunca fui saber o que realmente era.	Sim, não, nunca procurei para assinar.
A9	Sim já ouvi falar, não mas já usei.	Sim, mas não gosto de usar
A10	Ja ouvi falar mas nunca usei.	Jaouvi falar, mas nuncausei.

Fonte: elaborado pela autora

A partir das respostas acima, construímos dois gráficos apresentando, em porcentagem, as respostas dadas pelos alunos às perguntas: *Você já ouviu falar em internet de banda larga móvel?* (gráfico 1) *Você já fez uso de tal recurso?* (gráfico 2).

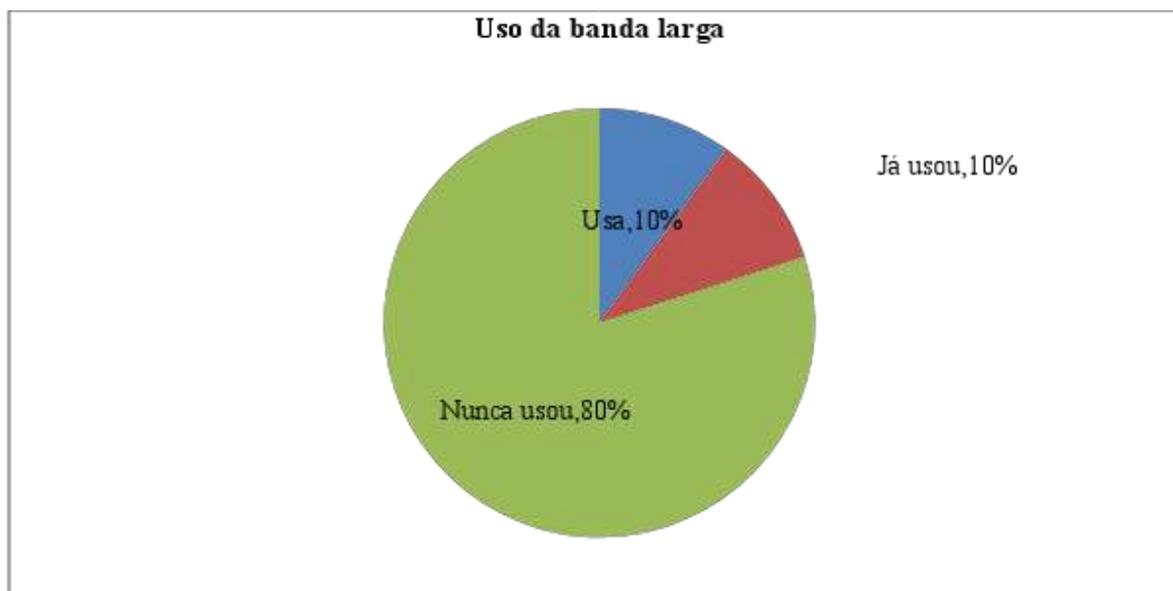
Gráfico 1 - Quantitativo de alunos que conhecem a banda larga móvel



Fonte: elaborado pela autora

A partir da leitura do gráfico 1, percebemos que, dos dez alunos que responderam às questões, sete já conheciam o produto. O aluno 8 ainda revelou que já tinha ouvido falar sobre a banda larga por meio de anúncios e propagandas, mas nunca tinha se interessado sobre seu significado.

Gráfico 2 - Demonstrativo de uso da banda larga pelos alunos



Fonte: elaborado pela autora

O gráfico 2 mostra um número maior de alunos que nunca usaram a internet de banda larga em seus celulares. Somente o aluno 1 revelou que já comprou por necessidade e o aluno 6 faz uso, mas não é o da operadora do anúncio analisado. Dos que nunca usaram, nenhum justificou que seria pela falta de condição financeira. Os motivos foram: não gostam e não sentiram necessidade de adquirir, como mostram, respectivamente, as respostas dos alunos 3 e 4. No geral, as respostas dos alunos acrescentaram um dado positivo à nossa pesquisa. Dos alunos entrevistados, nenhum sentiu-se atraído pela compra do produto por causa do discurso hegemônico empregado pela mídia (desempoderamento). Isso demonstra que suas ações não são totalmente determinadas pelas estruturas e práticas sociais, mas que eles também têm seus próprios poderes (FAIRCLOUGH, 2003).

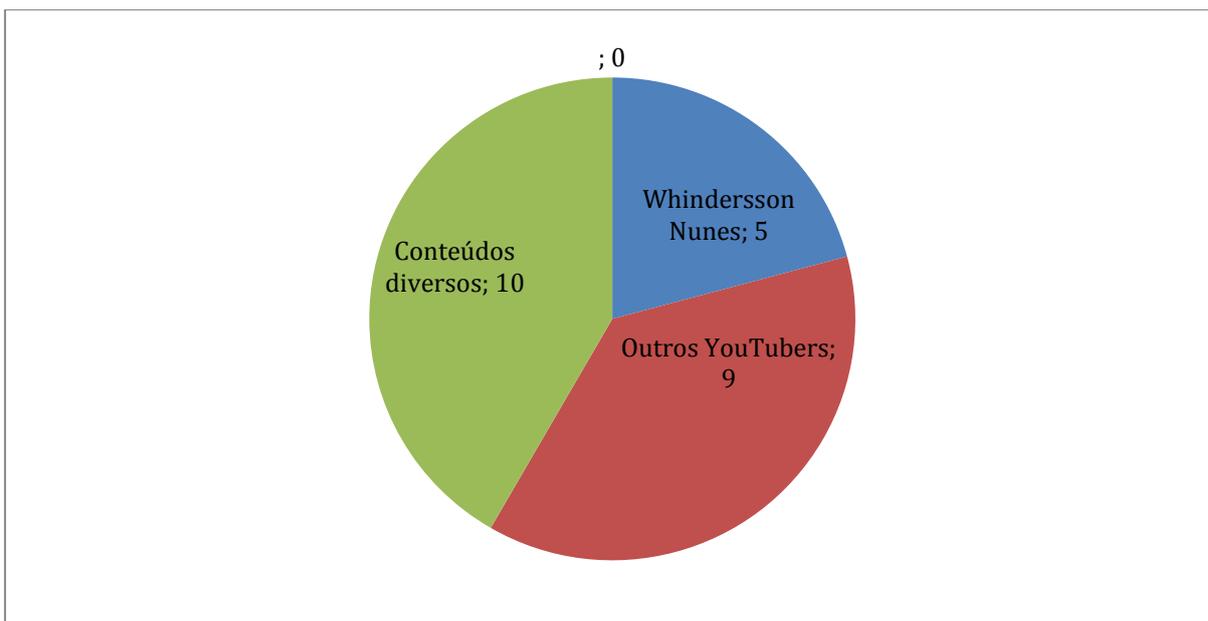
Quadro 15 - Respostas dos alunos à questão 4

O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? É inscrito ou já se inscreveu em algum canal?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Maquiagem, Comédia, música. Sim, sou inscrita em vários canais de diversos assuntos e os meus canais preferidos são: SOS Debb, Felipe Neto e Carol e Vitória Marcílio	Maquiagem, música, comédia. Sim sou inscrita em canais.
A2	Futebol, Games. Muuh Pro, Desimpedidos, Whinderson , Banheristas e etc	Esporte, game. Vosso Canal, Muuh Pro, Fred Vasquez, Desimpedidos
A3	Motovlog, Lucas motovlog, rezende e etc	Sim, Whidersonnunes , canal de moto e etc
A4	Comédia e variedades, sim, Whindersson Nunes , manual do mundo, xafurdaria e Thiago Ventura.	Comédia, canal que ensina a fazer coisas, Whindersson Nunes, xafurdaria, manual do mundo, rafinha bastos, thiago ventura.
A5	comédia e desafio, sim como Whindersson nunes e lafenis	Comedia é desafio. Sim
A6	You tubes falando sobre filmes, series, maquiagens, rôles... Sim, sou inscrita em varios canais.	Maquiagens, trolagens e etc... Sim, sou inscrita.
A7	Maquiagens, dicas de modas e beleza, receitas e entretenimento. Felipe Neto, Amanda Domênico, Priscila Simões, Super- Woman, Laura in the Kitchen, Jana Tafarel.	Sou inscrita em canais no Youtube em que os Youtubers falam inglês, ensinam a falar inglês, canais de beleza, culinária e entretenimento.
A8	Vídeos de Whinderson Nunes , A Drew Gomes, Dani russo, irmãos rocha, Laisolivera, e etcPorquê eles fazem parodias de músicas, falam sobre filmes e etc... Sim.	Muitos... Whindersson e etc... sim.
A9	Eu costumo ver videos que me interesse como: desafios, videos de comédia, de terror etc, eu sou inscrito em muitos canais.	Comedia, terror e coisas que me chame atenção, sou inscrito em varios canais.
A10	gosto de comedia, Brincadeiras, series, novelas de youtubes, react, etc... sim sou escrita em varios canais.	costumo assistir videos de comedia, Brincadeiras, series, react, musicas e etc... sim sou inscrito em varios canais.

Fonte: elaborado pela autora

A questão 4 teve como objetivo investigar se os alunos conheciam e/ou acompanhavam o protagonista do vídeo analisado, se seguiam outros influenciadores digitais e se faziam uso ou não da plataforma YouTube (meio de divulgação e circulação do *corpus* da pesquisa). O resultado está exposto no gráfico 3.

Gráfico 3 - Conteúdos acessados pelos alunos na plataforma YouTube



Fonte: elaborado pela autora

Metade do número de alunos já acompanhava Whindersson Nunes e assistia aos seus vídeos na plataforma. Fator confirmado nas respostas dadas à questão 7, posteriormente analisada, em que foram perguntadas informações sobre o *YouTuber*. Os mesmos alunos que o acompanhavam, também eram inscritos em canais de outros influenciadores digitais, totalizando 09 (nove) alunos. O aluno 9 foi o único que não disse em quais canais era inscrito, revelando seus gostos por meio dos assuntos. Todos também revelaram interesse por outros conteúdos.

Quadro 16 - Respostas dos alunos à questão 5

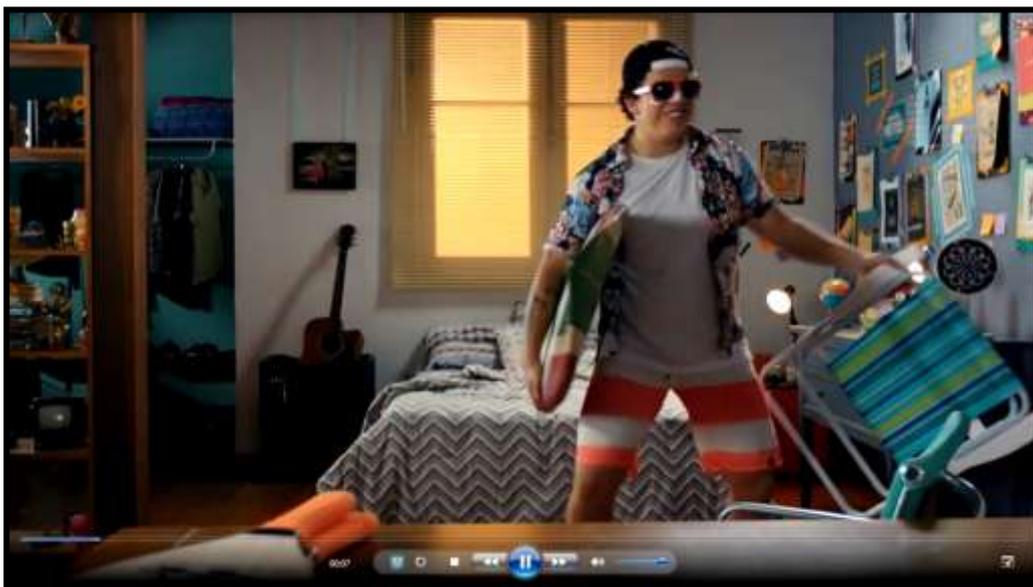
Quanto e quais participantes você identifica no vídeo?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Apenas ele falando sobre um dia que passou na praia com os amigos .	Apenas ele fazendo várias encenações .
A2	1 participante. Whinderson.	Um, Whindersson.
A3	1 participantes	1 participantes, Whiderson
A4	Dois, o camera e o ator.	1, Whinderson.
A5	Só 1	Um.
A6	Só um (Whinderson), mais ele interpreta varios personagens...	Só um, Whinderson.
A7	1 pessoa, Whindersson Nunes.	1 participante
A8	---- ³²	1
A9	o protagonista , os amigos dele e os amigos dos amigos dele .	O protagonista, os amigos, os amigos dos amigos.
A10	um, Whindesson Nunes.	Um, Whindessonunes.

Fonte: elaborado pela autora

A pergunta está relacionada à metafunção representacional da gramática de Kress e van Leeuwen (2006). As representações narrativas podem ser relacionadas às ações de diversos elementos, como pessoas, lugares e coisas, concretas ou abstratas. A sintaxe da imagem acontece por meio da relação entre os elementos no espaço. O aluno 1 ressaltou, além da presença do ator, o elemento espacial praia (ver figura 26).

³² O aluno, por falta de atenção, não copiou a pergunta. Todavia, consideramos seus questionários para análise devido às outras respostas dadas.

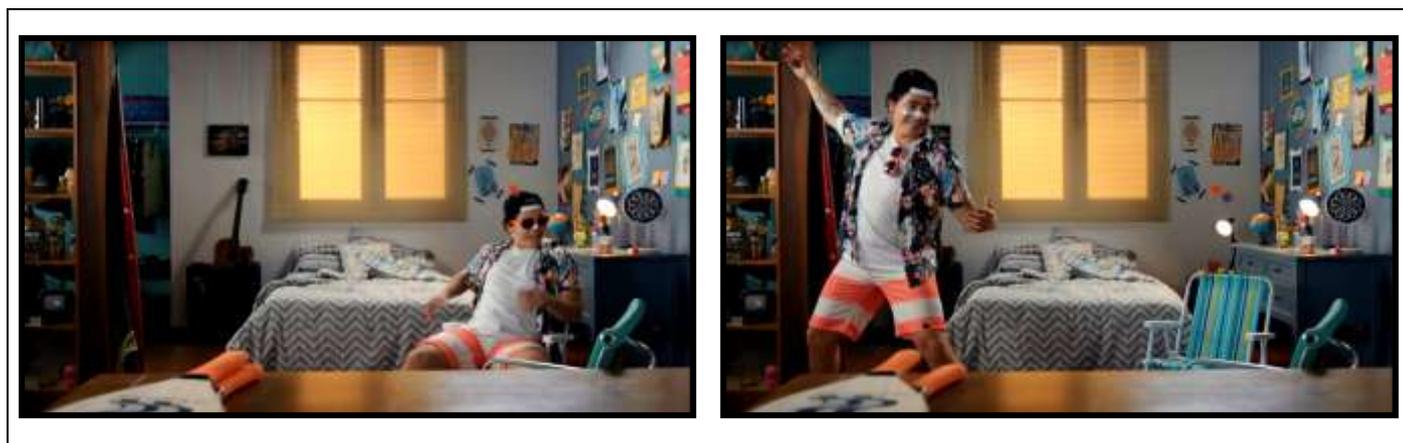
Figura 26 - Ator e sua relação com o elemento praia



Fonte: elaborada pela autora

Já o aluno 4 entendeu que o câmera também era mais um participante da narrativa. Opinião transformada após o contato com as teorias. Ressaltamos também a resposta dada pelo aluno 9. Antes e após o contato com as teorias, ele manteve a mesma opinião. Sua observação está relacionada ao processo de reação do ator, denominado reator, para uma proposição visual (ALMEIDA, 2008, p. 15). Observe os exemplos na figura 29.

Quadro 17 - O reator dirigindo seu olhar para uma proposição visual



Fonte: elaborada pela autora

No geral, constatamos que os alunos perceberam a presença de um ator cujas ações se desenvolvem em torno da representação de diversas personagens. “No processo de ação, o ator é o participante do qual parte o vetor, além disso, ele

é, geralmente, o participante mais saliente” (ALMEIDA, 2008, p. 14). Contudo, nenhum aluno, mesmo após o contato com as teorias, relatou a presença do público no processo transacional, já que o ator, em muitos momentos do vídeo, dirige seu olhar para o observador.

Quadro 18 - Respostas dos alunos à questão 6

Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Um quarto.	Um quarto e ele encenou que estava na praia
A2	O quarto	Um quarto
A3	No quarto.	No quarto
A4	A praia.	A praia.
A5	no quarto do individuo	No quarto do anunciante
A6	Um quarto (como de costume dos videos dele).	Em um quarto, com cores e imagens que tem tudo a ver como o anuncio .
A7	Um cenário comum, num quarto com uma cama etc.	O quarto de Whindersson
A8	Um quarto.	Um quarto
A9	Um cenário normal e legal.	Um quarto.
A10	o Quarto dele.	o Quarto dele.

Fonte: elaborado pela autora

A pergunta aborda a importância do cenário como elemento da sintaxe da imagem e fator que garante a naturalidade na divulgação do discurso hegemônico da mídia. Como mencionado, o protagonista grava seus vídeos em um quarto e o questionamento feito buscou conduzir os alunos à constatação da intenção do anunciante em utilizar o cenário original. A maioria percebeu e relacionou o ambiente ao perfil identitário do *YouTuber*. Somente o aluno 4 que, mesmo após o contato com as teorias, manteve sua resposta de que seria uma praia o cenário, confundindo o espaço principal da ação com os elementos utilizados para a divulgação da mensagem (Whindersson, o rei da praia). O aluno 6, no pós-teste, ainda mencionou as cores e os objetos usados e sua relação com a mensagem do anúncio.

Quadro 19 - Respostas dos alunos à questão 7

O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Que ele é um comediante nordestino que cresceu através da plataforma Youtube e hoje é o maior do Brasil	Que ele é um youtuber comediante que tem como público jovens
A2	que ele é o maior youtuber do Brasil.	que ele é o maior youtuber do Brasil.
A3	Ele e maior you Tube do Brasil.	que ele e um grande you Tube
A4	Que ele é engraçado, faz muito sucesso.	Que ele faz sucesso é engraçado etc...
A5	Que ele e o maior youtuber do Brasil	Que Ele é o maior youtuber do Brasil
A6	Que ele veio de Piauí, era de uma família muito humilde, e que os vídeos que ele produz é a nossa realidade, admiro muito ele.	que ele é engraçado, faz shows, vem de piauí, de uma família humilde, que conseguiu subir na vida esses “tempos”, e etc...
A7	Que o seu nome é Whindersson Nunes Batista, tem um canal no you tube com mais de 5 milhões de inscritos, mora no Piauí e é comediante	Ele se chama Whindersson Nunes Batista, possui milhares de inscritos e que atigamente ele trabalhava como garçom
A8	Ele mora no Piaui, é muito engraçado, tem 22 anos, mora em fortaleza e esta noivo.	que ele esta noivo é do Piaui e etc...
A9	Que ele é Piauience, ele faz Shows em muitos lugares etc.	Ele é Pernambucano não me lembro de mais nada
A10	Que ele e um um comediante e, um youtuber, e do rio Grande do norte, do Piauí, faz varios “shows”, e ja fez “show” aqui em mossoro.	Que ele e humorista, nasceu no Piauí, ja foi gasson, faz seus vídeos em um Quarto, se apresenta em varios lugares e já se apresentou aqui em mossoro.

Fonte: elaborado pela autora

A questão 7 complementa as observações feitas na questão 4, cujas análises confirmaram o alcance do *YouTuber* entre os alunos. Mesmo os que não sabiam muitas informações sobre o comediante, afirmaram que ele era o maior *YouTuber* do Brasil. Dado já enraizado no imaginário popular dos jovens, mesmo daqueles que não costumam acessar seus conteúdos (como já fora verificado na questão 4).

Quadro 20 - Respostas dos alunos à questão 8

Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Como ele é, engraçado, carismático e etc...	Se comporta de forma engraçada que chame atenção do público
A2	sendo engraçado	Do jeito que ele é. Engraçado
A3	Ela atua Fazendo graça.	Fazendo graça e muito mas
A4	Sendo engraçado.	Sendo ele mesmo (engraçado).
A5	ele se comporta de modo engraçado.	Ele se comporta de modo natural
A6	De forma engraçada, que possa fazer com que o público se interesse pelo produto, e tudo mais...	De forma engraçada como de costume.
A7	Ele atua de forma engraçada, mostrando crítica e humor .	Atua de forma natural, mostrando humor.
A8	de forma engraçada.	de forma engraçada.
A9	Como se estivesse falando com amigos.	Normalmente como se tivesse intimidades com as pessoas que assistem .
A10	Como ele é de verdade.	e Fala sobre a Internet e finge se varias pessoas.

Fonte: elaborado pela autora

A naturalidade por meio da qual o influenciador age, durante a venda do produto, é um dos recursos empregados pela empresa para transmitir a mensagem e atingir seu propósito: venda da banda larga móvel. Acrescido a isso, os alunos 7 e

9 mencionaram mais três pontos relevantes: crítica, humor e intimidade. O discurso desempoderador do anúncio em vídeo faz uma crítica àqueles que não podem “ostentar” um plano de internet que permite postar o que quiser, na hora que quiser. Tudo isso falado de forma bem humorada e mantendo certo grau de intimidade com o consumidor.

Quadro 21 - Respostas dos alunos à questão 9

Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	Jovens, por que a maioria do público são adolescente	A jovens que tem acesso a internet e ao Youtube.
A2	Nos que assistimos vídeos.	Aos jovem que usam internet e assiste o youtube
A3	A Banda Larga da Oi	para os jovens
A4	Quem usa celular.	Jovem que assiste o youtube e Whinderson.
A5	A todos os publicos	Aos Jovens que o assistem e tem o chip da oi
A6	Para todos, produto especifico que qualquer um pode acessar e usar sem nenhum problema.	Aos jovens e ao publico que assistem ele.
A7	Para jovens como adolescentes e crianças.	Para adolescentes e pré adolescentes.
A8	A adolescentes, jovens etc.	Jovens
A9	á todo o pulblico mais especificamente para pessoas que tem interesse em internet móvel.	Os jovens que seguem Whindersson e que gostam de Banda larga móvel.
A10	Para todos os publicos.	a jovens que gostam de Whindesson nunes e usam Internet.

Fonte: elaborado pela autora

Identificar a quem o anúncio em vídeo se direciona é também um dos fatores que faz parte do processo de Letramento Crítico. Na fase pré-teste, os alunos tiveram dificuldades em perceber isso. O aluno 3 respondeu que era a banda larga

da Oi, confundindo o público com o produto ofertado. Muitos responderam que a mensagem seria para todos os públicos. Após o contato com as teorias, o resultado foi satisfatório e os alunos complementaram que seriam, especificamente, os jovens, bem como aqueles que tivessem contato com o conteúdo do vídeo na plataforma.

Quadro 22 - Respostas dos alunos à questão 10

Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê?		
Alunos	Pré-teste	Pós-teste
A1	O modo que ele chama atenção para que as pessoas comprem o produto que ele oferece.	As cores , e ele estando do lado direito , o cenário e a forma como ele se comporta
A2	A parte da pipoca. Porque ele ri engraçado	A parte da pipoca. por causa da risada dele
A3	Quando ela tira a Foto, porque ele tinha a Banda Larga para posta na hora.	##, porque ele Foi muito engraçado
A4	O modo como ele se comporta, porquê é um modo de fazer a venda do produto.	O jeito como Whindersson atua, porquê ele é assim nos videos dele.
A5	Quando ele fala que da para assistir filmes pela internet. Porque pela internet do celular e muito ruim na maioria das vezes.	As cores que ele usa que são laranja e azul . Que representa o mar e o sol
A6	A forma engraçada dele mostrar aquele produto, porque ele mostra aquele produto de forma com que o público possa compreender .	A forma engraçada que ele vende o produto, porque eu acho que o povo gosta disso.
A7	o humor dele, o que torna o vídeo mais engraçado.	O humor dele, o cenário.
A8	A prancha e o seu jeito, por quê foi engraçado.	O jeito a prancha, por quê foi engraçado.
A9	Que ele estava com camisa , o cenário e diferente etc.	A camisa dele por que ele sempre esta sem camisa nos videos.
A10	o jeito dele, porquê ele e bem emgraçado.	o jeito dele de ser varias pessoas.

Fonte: elaborado pela autora

A última questão está relacionada ao Letramento Visual dos alunos e, como mencionado, foi o que precisou ser mais enfatizado. Num primeiro momento, os alunos identificaram alguns recursos utilizados na sintaxe da imagem, como o ator (elemento central da mensagem), o modo engraçado como fala no anúncio e o cenário. O aluno 6 ressaltou a linguagem utilizada, que é, segundo ele, de fácil compreensão para quem assiste. Já o aluno 9 ativou seu conhecimento de mundo e o que já sabia sobre o comediante e voltou sua atenção para o fato do *YouTuber* estar de camisa, vestimenta que, costumeiramente, não faz uso em seus vídeos. Após o contato com a teoria da GDV, os alunos relataram outros recursos, até então não percebidos, como as cores e a posição do ator na cena, como pôde ser verificado na resposta dada pelo aluno 1.

4.3. Análise da atividade de leitura e compreensão do anúncio em vídeo

Na atividade 2, de leitura e compreensão do anúncio em vídeo, serão levadas em consideração duas das respostas dadas pelos alunos. A primeira refere-se à identificação dos elementos verbais e não verbais presentes no gênero (quadro 19); a segunda trata sobre o perfil identitário do jovem consumidor do anúncio em vídeo (quadro 20). Após cada explanação, serão acrescidas, ao final, considerações pertinentes sobre alguns pontos abordados pelos alunos.

Quadro 23 - Respostas dos alunos ao terceiro item da atividade 2

Alunos	Elementos mais importantes (verbais e não verbais)
A1	O cenário , o modo de agir, a forma de apresentar o produto.
A2	Não verbal: quarto, praia. Verbal: gírias e linguagem de internet.
A3	Não verbal: o cenário no quarto. Verbal: linguagem.
A4	O modo como ele fala, o ambiente, os gestos , etc.

A5	Não verbal: cenário. Verbal: linguagem informal .
A6	A forma dele anunciar o produto, os personagens que ele interpreta, a voz, o tom...
A7	Ele muda o timbre de voz ao fazer uma crítica , ele se caracteriza de banhista de praia, os gestos, o cenário, os elementos de cenário.
A8	Sua linguagem informal; a mesa no quarto que ele se apóia; o armário de livros; seu jeito engraçado e etc.
A9	Jeito de falar e seus gestos.
A10	Verbais: o jeito dele de falar como adolescentes . Não verbais: o <i>geito</i> de agir. Interpretação.

Fonte: elaborado pela autora

A questão busca a conscientização do aluno em relação ao discurso desempoderador empregado pela mídia e a utilização de elementos visuais que produzem e reproduzem relações sociais de poder. No geral, percebemos que os alunos citaram os principais elementos verbais e não verbais que compõem a imagem: cenário, linguagem, modo de agir do protagonista, objetos do cenário. Nas respostas dos alunos 2, 5 e 10, percebemos que eles conseguiram identificar o tipo de linguagem utilizada, que aproxima o anunciante do seu consumidor: uma linguagem informal, cheia de gírias e parecida com a linguagem utilizada pelos jovens. Estratégia utilizada pela mídia cujo discurso mantém uma relação dialética com a sociedade. Ao mesmo tempo em que é moldado pela estrutura social, nela também torna-se elemento constitutivo (FAIRCLOUGH, 1989).

Interessante destacar as observações feitas pelos alunos 6 e 7 quanto ao tom e timbre de voz do comediante. O aluno 7 ainda acrescenta que o *YouTuber* muda o timbre ao fazer uma crítica. O aluno 8 também cita a mesa da qual o ator se utiliza sempre que se dirige ao público. Diante das informações, percebemos que certos elementos composicionais foram identificados de forma satisfatória. A partir desse conhecimento, os alunos foram conduzidos à interpretação da ideologia por meio da análise do sentido das formas simbólicas e as relações de dominação nelas naturalizadas, desmarcando o sentido que encontra-se a serviço do poder (THOMPSON, 2011, p. 35).

Quadro 24 - Respostas dos alunos ao quarto item da atividade 2

Alunos	Caracterização (identidade) do jovem
A1	Jovens que tem acesso a internet que assistem vídeos na plataforma .
A2	Jovem conectado .
A3	para os jovens utiliza a internet no celula .
A4	Quem utiliza internet e ver o Youtube .
A5	Para um tipo de jovem que usa internet
A6	Jovem que usa a internet, gosta de sair, se diverte com os amigos e etc.
A7	É um jovem bem humorado, que curte humor e comediantes como Whindersson .
A8	Um jovem que gosta de estar sempre atualizado .
A9	jovens que gostam de postar fotos na hora e goste de internet movel.
A10	o vídeo é criado especialmente para adolescentes que usam internet .

Fonte: elaborado pela autora

A questão está relacionada a um dos modos de operação da ideologia apresentados por Thompson (2011), que é o da unificação, cujas formas simbólicas atuam numa estratégia de padronização das identidades, independente das diferenças que possam separá-las. Percebemos isso por meio das respostas dadas pelos alunos que identificaram, de modo geral, o perfil identitário ao qual o anúncio em vídeo se dirige, afirmando ser **o jovem conectado** (termo usado pelo aluno 2) que vê o YouTube (aluno 4) e curte comediantes como o Whindersson Nunes (aluno 7).

Dessa forma, conduzir os alunos à compreensão e “desconstrução ideológica de textos que integram práticas sociais [...] a fim de desvelar relações de dominação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 89) constituem fatores relevantes à prática de Letramento Crítico Multimodal proposta nesta pesquisa.

4.4. Análise das atividades de produção textual

A atividade de produção textual propôs que os alunos produzissem vídeos com vistas ao empoderamento. Dessa forma, foram produzidos vídeos com perfis de

jovens que não têm acesso à internet de banda larga móvel. A atividade constituiu uma prática de “ação e reflexão dos homens sobre o mundo a fim de transformá-lo” (FREIRE 1972, p. 52).

4.4.1. Análise do discurso crítica: *script*

Inicialmente, as turmas produziram, coletivamente, os roteiros dos vídeos³³. O professor-pesquisador sugeriu que o roteiro fosse digitado e exposto em *datashow* para que todos pudessem dar suas sugestões e contribuições. Os alunos-roteiristas ficaram com a função da digitação e organização do texto.

Quadro 25 - Roteiro de vídeo produzido pela turma 1

CENAS	INDICAÇÃO DA FALA	DESCRIÇÃO DE CENA
Cena 1	- Cara, vocês viram o novo anúncio da Banda Larga Oi com o Whindersson Nunes? (Marcos) -Sim! Nós vimos. Já compramos até o pacote para nos encaixarmos na linha social. Todos têm e não poderíamos ficar de fora. (Luana)	Os figurantes estão conversando sobre o anúncio da Banda Larga Oi Móvel o qual tinha acabado de ser postado no YouTube (eles mostram os celulares como se estivessem assistindo ao anúncio.) Chega Marcos e fala ao grupo dele. Luana responde em nome do grupo.
Cena 2	-Olha lá o desatualizado!(Marcos) -Hahaha... Ele só consegue se atualizar quando vai lá em casa usar o wi-fi. (Letícia) -Hahaha! (todos riem) -Não fica assim. Eles não sabem o que estão falando. Eles estão	Todos estão na sala, menos Paulo que chega atrasado. Paulo, por não se enquadrar no perfil, é zombado pelos colegas, assim que chega. Todos começam a rir e Joana vai consolar Paulo.

³³ No roteiro 1, os nomes dos participantes foram substituídos por nomes fictícios, a fim de preservar a identidade dos alunos.

	<p>todos sendo influenciados pela internet. (Joana)</p>	
Cena 3	<p>-Vou fazer alguma coisa! (Paulo)</p> <p>-O quê? (Joana)</p> <p>-Parem! Vocês não precisam de celulares, internet de Banda Larga ou wi-fi toda hora. Conversem entre si sem postar fotos do que estão fazendo, comendo, pra qual lugar estão indo. (Paulo)</p> <p>-Mas o anúncio da Banda Larga é feito pelo Whindersson Nunes, e temos que ter a internet pra podermos ficar “sagazes” na internet como ele! (José)</p> <p>-Não! Vocês não precisam ser “sagazes” na internet. Parem pra ler um livro, conversar pessoalmente, falar coisas importantes olho a olho. Vocês não precisam abusar do uso da internet. (Paulo)</p> <p>- Desculpe. Venha se juntar ao nosso grupo. Você tem razão. A gente tava sendo influenciado pela internet. Vamos conversar? (Marcos)</p>	<p>Os populares estão no recreio com os celulares usando a internet Banda Larga, que foi citada no anúncio.</p> <p>Paulo resolve tomar uma atitude e Joana, sem entender, pergunta o que ele vai fazer.</p> <p>José o interrompe tentando convencer de que Paulo está errado, mas todos abrem os olhos e conseguem enxergar que o garoto está certo e que eles não precisam se influenciar tanto com as coisas que eles assistem.</p> <p>A partir dali, o uso da internet foi usado, moderadamente pela maioria.</p>

Fonte: adaptado pela autora

Quadro 26 - Roteiro de vídeo produzido pela turma 2

CENAS	FALAS	DESCRIÇÃO DA CENA
<p>1- EXPECTATIVA: Todos estão se divertindo e tirando várias fotos na festa. Todos fazem uso da internet de banda larga móvel.</p>	<p>- Ei, galera! Vamos postar as fotos pra marcar presença e deixar lembranças desse rolezão massa...</p>	<p>Todos dançando, bebendo, tirando fotos e postando nas redes sociais.</p> <p>Câmera filmando no meio para pegar todos.</p>
<p>2- REALIDADE: Todos estão se divertindo e tirando várias fotos na festa. Um não faz uso da internet de banda larga móvel e é alvo de piadas dos demais.</p>	<p>- Ei, galera! Vamos postar as fotos pra marcar presença e deixar lembranças desse rolezão massa...</p> <p>ATOR: Só porque eles não têm essa “internet de banda larga” não significa que eles não estejam felizes, pois eles não precisam disso para se sentirem melhor que ninguém.</p>	<p>A garota que não tem a internet, nesse momento, torna-se alvo de deboche dos colegas.</p> <p>De repente, a imagem congela, entra o ator e fala.</p> <p>Lição final: Os jovens tomaram consciência de que podiam se divertir sem precisar estar conectados àquela internet que os satisfaziam.</p> <p>Cena final: todos os jovens deixaram seus celulares e foram se divertir.</p>

Fonte: adaptado pela autora

A partir da leitura dos roteiros percebemos que os alunos conseguiram aplicar a teoria da ADC na produção crítica dos textos. Os significados acional (gênero), representacional (discurso) e identificacional (identidade), postulados por Fairclough (2003), foram utilizados de forma satisfatória pelos alunos.

As turmas elaboraram, de maneira variada e criativa, a mensagem a ser empregada, posteriormente, em um evento discursivo concreto. Os alunos levaram em consideração o gênero proposto (vídeo), bem como o público-alvo (jovens) e o meio de divulgação (YouTube). Para Fairclough (2003) o importante é que o gênero seja reconhecido como um tipo de linguagem próprio de um domínio discursivo.

Na produção das falas, os alunos utilizaram o confronto de discursos e posições ideológicas na discussão da temática. Segundo Resende e Ramalho (2006, p. 71) “Um mesmo texto pode envolver diferentes discursos, e a articulação da diferença entre eles pode realizar-se de muitas maneiras, variando entre a cooperação e a competição.” Como exemplo de competição, temos as falas presentes no roteiro 1: (i) “Parem! Vocês não precisam de celulares, internet de Banda Larga ou wi-fi toda hora...”; (ii) “-Mas o anúncio da Banda Larga é feito pelo Whindersson Nunes, e temos que ter a internet pra podermos ficar “sagazes” na internet como ele!”. A partir dos discursos, percebemos diferentes identidades construídas nos dois roteiros, como mostra o quadro 23.

Quadro 27 - Diferentes construções identitárias (CASTELLS, 1999, p. 24)

Formas de identidades (Castells, 1999)	Identidades criadas pelos alunos
<i>Identidade legitimadora:</i> introduzida pelas instituições dominantes.	“Já compramos até o pacote para nos encaixarmos na linha social.”
<i>Identidade de resistência:</i> criada por atores que se encontram em situação de desprestígio e são estigmatizados pelas relações de dominação.	“Só porque eles não têm essa “internet de banda larga” não significa que eles não estejam felizes, pois eles não precisam disso para se sentirem melhor que ninguém.”
<i>Identidade de projeto:</i> criada	-“Desculpe. Venha se juntar ao

pelos atores que redefinem sua posição na sociedade e buscam a transformação social.	nosso grupo. Você tem razão. A gente tava sendo influenciado pela internet. Vamos conversar?”
--	---

Fonte: elaborado pela autora

Segundo o autor, as três formas de identidades são dinâmicas, podendo a identidade de resistência tornar-se um projeto e vir a ser dominante nas relações sociais. Dessa forma, na ADC, os significados acional, representacional e identificacional representam uma relação dialética por meio dos quais as formas de ação e poder podem ser operadas (RESENDE; RAMALHO, 2006).

4.4.2. Análise multimodal: vídeos

Inicialmente, apresentaremos uma visão geral sobre os vídeos³⁴ produzidos pelos alunos. Em seguida, serão feitas as considerações sobre as atividades de redesenho, nas quais serão destacados os principais elementos utilizados pelos participantes com base nas categorias da ADC e da GDV.

Quadro 28 - Visão geral dos vídeos produzidos

<p>Título: <i>Você sabe o que é banda larga móvel?</i></p> <p>Tempo de duração: 1min./56seg.</p> <p>Sinopse: Jovens estudantes num bate papo descontraído sobre a tecnologia e a febre da banda larga. Mas o que é isso? Eles explicam de forma simples e descomplicada, e ainda deixam uma dica para o público assistir a dois vídeos sobre situações de jovens que, assim como eles, não fazem uso do recurso e não se “encaixam” no perfil esperado.</p>	
---	--

³⁴ Os participantes e seus responsáveis nos cederam o direito de utilizar as imagens deles, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Modelo do termo em anexo IV

Título: *Se desconectando da internet e se conectando com a vida*

Tempo de duração: 3min./48seg.

Sinopse: Jovens estudantes sempre conectados à internet móvel e fãs do *YouTuber* Whindersson Nunes agem de forma preconceituosa com um colega que não possui celular e, muito menos, internet. De tanto ser tratado mal, o garoto resolve dar uma lição em seus colegas.



Título: *Expectativa X Realidade*

Tempo de duração: 3min./51seg.

Sinopse: O vídeo retrata duas cenas em que jovens se divertem em um *rolê*. Na expectativa, todos possuem celulares com internet móvel. Mas a realidade pode ser diferente. Quando todos resolvem postar as fotos, um deles percebe que não tem mais internet. E agora? A mensagem deixada vai surpreender a todos.



Fonte: elaborado pela autora

Figura 27 - Redesenho 1



Fonte: elaborada pela autora

O vídeo 1 foi planejado e executado, posteriormente, com o objetivo de contextualizar a temática abordada nos vídeos subsequentes. Os alunos, com a mediação do professor-pesquisador, elaboraram as falas de forma que contemplassem o conceito de banda larga e os pontos positivos e negativos da expansão da tecnologia. Falas como “Porém, tem o lado negativo, pois nem todos têm condições financeiras de adquirir o produto” mostram o outro lado daqueles que não têm acesso à internet móvel e podem sentir-se excluídos por isso. Porém os alunos reconstroem um novo perfil identitário de um jovem que assume uma postura de empoderamento em relação à imagem do jovem desconectado afirmando que a tecnologia, em alguns momentos, pode até distanciar de quem está perto.

A análise multimodal dos redesenhos 2 e 3 será feita com o auxílio de quadros nos quais expusemos imagens de trechos dos vídeos e as respectivas categorias da GDV, de Kress e van Leeuwen (2006), utilizadas pelos alunos.

Quadro 29 - Análise multimodal do redesenho 2

Metafunções da GDV (Kress e van Leeuwen, 2006)	
	<p>METAFUNÇÃO REPRESENTACIONAL</p> <p>Narrativa transacional – os participantes estabelecem uma relação entre si e entre os elementos (celulares) dentro da composição narrativa.</p>
	<p>METAFUNÇÃO INTERATIVA</p> <p>1. Contato demanda– Na imagem, os participantes da cena tiram uma <i>selfie</i> convidando o observador a vir junto com eles (elo imaginário).</p>
<p>Plano fechado</p> 	<p>METAFUNÇÃO INTERATIVA</p> <p>2. Distância social – o vídeo representou os participantes em diferentes enquadramentos: Plano fechado: a cabeça e os ombros do participante.</p>

<p>Plano aberto</p> 	<p>Plano aberto: representação ampla dos participantes. Todo o corpo fica a mostra.</p>
<p>Plano médio</p> 	<p>Plano médio: a imagem do participante até o joelho.</p>

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 30 - Análise multimodal do redesenho 3

<p>Metafunções da GDV (Kress e van Leeuwen, 2006)</p>	
	<p>Metafunção <u>representacional</u>: narrativa transacional – os participantes estabelecem uma relação entre si e entre os elementos (celulares) dentro da composição narrativa.</p>
	<p>Metafunção <u>interativa</u>: contato demanda - o produtor busca agir sobre o observador.</p>

	<p>Metafunção <u>composicional</u>: o valor da informação – dado novo – o participante surge do lado direito da imagem para passar uma informação que se deva prestar atenção.</p>
---	--

Diante das análises, percebemos que os alunos utilizaram os recursos semióticos variados na reconstrução (redesenho) da identidade mostrada no anúncio em vídeo analisado. Por meio disso, foram criadas possibilidades de adoção a uma postura reflexiva e de transformação social (JANKS, 2010).

4.5. Divulgação dos resultados

O professor-pesquisador utilizou a plataforma YouTube para divulgação dos vídeos produzidos pelos alunos. Além de ter sido o suporte de circulação do anúncio em vídeo analisado, o site “oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 22).

Dessa forma, foi criado um canal, pelo professor-pesquisador, denominado “Se liga no mundo real, cara!”. Por meio do canal, o usuário ganha presença pública na plataforma e pode enviar vídeos, comentários ou criar playlists, utilizando um computador ou o site do YouTube para dispositivos móveis. (YOUTUBE, 2018)³⁵.

Para criar um canal pessoal é simples e a plataforma disponibiliza instruções ao usuário. Na página inicial do site, o usuário clica em AJUDA e escolhe a opção CRIAR UMA CONTA NO YOUTUBE. Antes de iniciar o processo de criação da conta, o indivíduo deve ter uma conta no Google. Por meio dela, ele poderá fazer login na plataforma e interagir com seus conteúdos. Assim, o primeiro passo é o login, que poderá ser feito pelo computador ou no site para dispositivos móveis. Em seguida, o usuário realiza uma ação que exija um canal, como enviar vídeo. Caso ainda não tenha um canal, aparecerá uma mensagem para que seja criado um. Por

³⁵ As informações encontram-se disponíveis em: <<https://goo.gl/vmuaGp>> Acesso em: jan. de 2018.

fim, o usuário verifica os detalhes, vinculados à sua conta do Google, como foto e nome, e confirma para criar seu canal novo.

Figura 28 - Canal para divulgação dos vídeos



Fonte: YouTube

Nas aulas iniciais da intervenção, os alunos já haviam sido informados sobre a ideia de divulgar os vídeos na plataforma, a qual foi recebida com empolgação. Após o compartilhamento dos vídeos, os alunos participantes da pesquisa foram informados sobre o canal e logo convidaram seus colegas, e comunidade em geral, para assistirem e interagirem com os conteúdos.

4.6. Avaliação dos resultados

Durante as atividades de prática de Letramento Crítico Multimodal, os alunos demonstraram autonomia na tomada de decisões. Ao longo do processo, adotaram estratégias de organização e reorganização das tarefas. A autonomia foi sendo construída por meio das diversas experiências pelas quais passaram e inúmeras decisões que precisaram ser tomadas (FREIRE, 1996).

1) Na etapa de planejamento dos roteiros, os participantes, prontamente, decidiram o enredo e dividiram as tarefas, conforme aptidão e afinidade de cada um.

2) Durante os ensaios, decidiram e elegeram os que melhor se adequavam ao papel interpretado.

3) Nas gravações, organizaram o espaço, providenciaram os recursos e ajustes necessários à finalização dos vídeos.

Nesse contexto, ao longo de todo o processo, o professor-pesquisador, como mediador, permitiu possibilidades de experiências por meio das quais os alunos pudessem exercer sua autonomia, responsabilidade e liberdade nos eventos discursivos.

Na fase de divulgação dos vídeos, o professor-pesquisador também pôde constatar que os alunos, e demais membros da comunidade, ficaram satisfeitos com os resultados dos trabalhos realizados. Por meio do canal no YouTube, é possível calcular a participação dos usuários e a popularidade dos vídeos postados. Os recursos “gostei” e “não gostei”, os comentários, as inscrições realizadas e os números de visualizações são alguns dos recursos que a plataforma disponibiliza como formas de interação e avaliação dos conteúdos compartilhados (BURGESS; GREEN, 2009).

Figura 29- Exemplo de interações dos usuários com o conteúdo compartilhado



The image shows a screenshot of a YouTube video player interface. The video title is "Se liga! Fique por dentro do que é banda larga." Below the title, the view count "138 visualizações" is circled in red. To the right, the like/dislike buttons are circled in red, showing 35 likes and 0 dislikes. The video is by "Prof. Paula Priscilla" and was published on "20 de jan de 2018". The description reads: "Jovens estudantes num bate papo descontraído sobre a tecnologia e a febre da banda larga. Mas o que é isso? Calma, eles explicam de forma descomplicada." The category is "Pessoas e blogs" and the license is "Licença padrão do YouTube". At the bottom left, the comment count "7 comentários" is circled in red, and there is a "CLASSIFICAR POR" button.

Fonte: elaborada pela autora

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Impulsionada pela prática de Freire (1967), cujos preceitos operam a favor de um ensino de ação e reflexão do indivíduo com o meio, este estudo buscou desenvolver o Letramento Crítico Multimodal de alunos do 7º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública de Mossoró-RN por meio da análise e redesenho de anúncio em vídeo de banda larga com o YouTuber Whindersson Nunes. Nossa maior motivação foi trazer, para o contexto da sala de aula, um gênero com o qual o estudante se identificasse e que, ao mesmo tempo, apresentasse um discurso desempoderador.

O gênero anúncio em vídeo ainda não havia sido trabalhado nas turmas participantes da pesquisa. Por tratar-se, especificamente, de um texto publicitário veiculado na plataforma YouTube, certas características, até então, eram desconhecidas pelos alunos, apesar de ser um texto com o qual muitos estudantes já mantinham contato no seu dia a dia.

Embasados pelos estudos da ADC, de Fairclough (2003) e da GDV, com Kress e van Leeuwen (2006) e a ideia de empoderamento, desenvolvida nos estudos de Freire (1989, 1967, 1996) nossa primeira questão de pesquisa foi: Que elementos multimodais e discursivos caracterizam o anúncio em vídeo e como eles contribuem para o desempoderamento do jovem?

No contato inicial dos alunos com o tema da pesquisa e com o gênero, verificamos que certos elementos foram identificados, como a percepção de que tratava-se de um anúncio da venda de internet por meio de um *YouTuber* que agia de forma engraçada. Por meio desses conhecimentos iniciais, aplicamos mais uma atividade de identificação dos elementos verbais e não verbais, presentes no anúncio em vídeo, e obtivemos mais um dado positivo na investigação sobre o letramento dos alunos. A partir das respostas, constatamos que os participantes perceberam alguns dos principais elementos linguísticos que compunham o vídeo, contudo o discurso desempoderador não fora identificado.

A partir das etapas anteriores, adentramos na segunda questão de pesquisa: Como as teorias da ADC e da GDV podem contribuir para o letramento multimodal crítico de estudantes do 7º ano do Ensino Fundamental?. A resposta a essa questão, constituiu a terceira etapa da nossa prática, na qual aplicamos as teorias da ADC e da GDV, por meio de uma linguagem condizente a faixa etária dos

participantes. Em contato com as teorias, por meio de *slides*, os alunos mostraram-se bastante surpresos com os aspectos de leitura feitos, principalmente aos que se referiram à sintaxe da imagem, com as metafunções da GDV. A surpresa advém do fato de que, muitas vezes, as imagens são vistas “como veículos neutros desprovidos de seu contexto social, político e cultural”. (BARBOSA, 2008, p. 9).

A nossa última questão de pesquisa, alinhada com o objetivo de propor atividades de produção de vídeos pelos alunos, pretendia responder: De que maneira é possível empoderar os estudantes a partir da reconstrução identitária do jovem exibida no anúncio em vídeo analisado? Após o contato com as teorias, os alunos produziram os seus vídeos, por meio dos quais o professor-pesquisador pôde constatar, desde a etapa de produção dos roteiros, que os conhecimentos adquiridos foram aplicados com êxito. Os redesenhos contemplaram a “seleção e uso de recursos semióticos distintos para criar possibilidades de transformação e reconstrução” da identidade do jovem (JANKS, 2013).

Diante disso, a partir desta pesquisa, esperamos contribuir para o incentivo a novas práticas de Letramento Crítico Multimodal nas aulas de língua materna. Por meio de discursos, que buscam neutralizar e centralizar as relações de poder, o aluno precisa ser incentivado a “consumir e saber produzir os inúmeros textos que se distribuem nos mais variados contextos sociais...” (OLIVEIRA, 2010, p. 330). Isso representa não apenas ter acesso a essas práticas comunicativas, mas, sobretudo, assumir uma forma de poder que a muitos é negada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de (Org.). **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Universitária, 2008.

AYALA, Paloma. A gente fica “Loka”. In: **RevistaYes! Teen especial: superstars da internet**. Instituto Brasileiro de Cultura Ltda. (IBC): São Paulo, ano 8 nº 12.

BARBOSA, J. R. A. Por uma prática de letramento crítico: leitura e produção escrita para a mudança social. In: CARVALHO, A. M. de; TAVARES, L. H. M. da C; SILVA, M. B. da. (Org.). **De linguagem e de sentidos**. Mossoró: Edições UERN, 2015, v. 1, p. 50-60.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/rJgBtD>> Acesso em set. 2017

BRANDÃO, C. R. **Paulo Freire, educar para transformar: fotobiografia**. São Paulo: Mercado Cultural, 2005.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: YouTube: digital media and society series. Disponível em: <<https://goo.gl/dDdfDS>> Acesso em: ago. 2017

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Tradução: Klaus Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999.

COSTA, Sérgio Roberto. **Dicionário de gêneros textuais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: Acir Karwoski; Beatriz Gaydeczka; Karim Brito. (Org.). **Gêneros Textuais: reflexão e ensino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, v. 1, p. 131-144.

ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **A ideologia alemã**. São Paulo: Boitempo, 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. New York: Longman, 1989.

_____. **Discurso e mudança social**. Trad. de Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001

_____. **Analyzing discourse: textual analysis for social research.** London: Routledge, 2003.

FERNANDES, J. D. C.; ALMEIDA, D. B. L. Revisitando a gramática visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de (Org.). **Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog.** João Pessoa: Universitária, 2008. p. 11-31.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso.** São Paulo: Loyola, 2003.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam.** São Paulo: Autores Associados: Cortez, 1989. Disponível em: <<https://goo.gl/SYA4yd>> Acesso em: jun. 2017.

_____. **Educação como prática de liberdade: a sociedade brasileira em transição.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1967. Disponível em: <<https://goo.gl/bUQjfb>> Acesso em: mai. 2017

_____. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.** São Paulo: Paz e Terra, 1996. Disponível em: <<https://goo.gl/LjKnqG>> Acesso em: abr. 2017.

GAZZONI, Marina. **'Youtubers' viram estrelas das marcas: de olho na audiência de vídeos caseiros no YouTube, empresas recrutam celebridades da internet para vender seus produtos.** Disponível em: <<https://goo.gl/evyq3j>> Acesso em jan. 2017.

GOOGLE. **Sobre os formatos de anúncio em vídeo.** Disponível em: <<https://goo.gl/UBp55i>> Acesso em: dez. 2017

HALL, S. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 103-133.

_____. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2006. Disponível em: <<https://goo.gl/YCxZ95>> Acesso em set. 2017

JANKS, H. **Doingcriticalliteracy.** London: Routledge, 2013.

_____. **Literacy and power.** Routledge: New York, London, 2010.

JOSGRILBERG, Fabio B. Redes municipais sem fio: o acesso à internet e a nova agenda da cidade. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009. p. 19 – 35

KATO, Mary A. **No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1995.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001. Disponível em: <<https://goo.gl/4gDeR4>> Acesso em set. 2017

KLEIMAN, A. B. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?** Coleção Linguagem e letramento em foco: linguagem nas séries iniciais. Ministério da Educação. Cefiel/IEL. UNICAMP, 2005-2010.

_____. Os estudos de letramento e a formação do professor de língua materna. In: Linguagem em (Dis)curso – LemD, v. 8, n. 3, p. 487-517, set./dez. 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/sp5Xet>> Acesso em: jan. 2017

KRESS, G.; VAN LEEWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London: Routledge, 2006.

LÉVY, Pierre. O que é *virtual*? Trad. Paulo Neves. São Paulo, 1996. Disponível em: <<https://goo.gl/r1ZeVo>> Acesso em: out. 2017

MAGALHÃES, I. **Introdução: a análise de discurso crítica**. In: D.E.L.T.A. São Paulo, Educ., v.21, n. especial, p.1-9, 2005. Disponível em: <<https://goo.gl/Wwo93f>>. Acesso em: jan. 2017.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de ideias - o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2003.

OLIVEIRA, M. S. **Gêneros textuais e letramento**. In: RBLA, Belo Horizonte, v.10, n. 2, p. 325-345, 2010. Disponível em: <<https://goo.gl/aBESCT>>. Acesso em: jan. 2017.

PELLANDA, Eduardo Campos. Comunicação móvel no contexto brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). **Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2009. p. 11 - 18.

RATTO, Ivani. Ação política: fator de constituição do letramento do analfabeto adulto. In: KLEIMAN, Ângela B. (Org.). **Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas: Mercado de Letras, 1995. p. 267-290.

RESENDE, V. M.; RAMALHO, V. **Análise de discurso crítica**. São Paulo: Contexto, 2006.

ROJO, Roxane. **Alfabetização e Letramento: perspectivas linguísticas**. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1998.

SILVESTRE, Carminda. O gênero como elemento multimodal da atividade humana. In: VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social**. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015. p. 141 - 169.

SOARES, Magda. **Letramento: um tema em três gêneros**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

STREET, B. **Letramentos sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação**. Trad. de Marcos Bagno. São Paulo: Parábola Editorial, 2014.

SWALES, J. **Genre Analysis: English in acadcmic and research settings**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. Disponível em: <<https://goo.gl/uWeCE4>> Acesso em out. 2017

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 14. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 9. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/LjtXaM>> Acesso em: jun. 2017

VISCONDE, Alessandro. **A era dos digital influencers na comunicação**. Propmark, 2016. Disponível em <<https://goo.gl/Cct8x6>> Acesso em: jan. 2017

ANEXOS

ANEXO I - QUESTIONÁRIO PRÉ-TESTE

A1

(Pré-teste, página 1)

• Questionário sobre o anúncio em vídeo "Como ficar happy na internet", da Oi Livre.

nome: Emily Cristina Ricarte da Costa

1. Qual o tema abordado no vídeo?

O tema abordado é um anúncio de uma Banda larga Móvel da "Oi Livre".

2. Quais são características do gênero anúncio do YouTube?

Precisa ter um produto para oferecer e uma boa propaganda que convença a pessoa a comprar o produto.

3. Você já ouviu falar em internet de Banda larga Móvel?

Você fez uso de tal recurso? Justifique.

Sim, já ouvi falar e já fiz uso, por que eu compraria um pacote de internet para quando estiver fora de casa para quando precisar.

4. O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube.

Que categorias de conteúdos você costuma acessar? E inscrito ou já se inscreveu em algum canal?

Maquagem, Comédias, música. Sim, sou inscrita em vários canais de diversos assuntos e os meus cards preferidos são: SOS Delt, Felipe Neto e Canal e Vitória Marcilio.

5. Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?

Apenas ele falando sobre um dia que passou na praia com os amigos.

6. Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo?

Um quarto

7. O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?

Que ele é um comediante nordestino que cresceu através da plataforma Youtube e hoje é o maior do Brasil.

8. Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo?

Como ele é, engraçado, carismático e etc...

A2

(Pré-teste, página 1)

Questionário sobre o anúncio em vídeo
"Como ficar rico no internet" da Oi Livre

1- Qual o tema abordado no vídeo?
O anúncio da Oi Livre

2- Quais as características do gênero anúncio de YouTube? Ser curto, direto e etc.

3- Você já ouviu falar em internet de Banda Larga Móvel? Você faz uso de tal recurso? Justifique.
Não.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado no plataforma YouTube. Que categorias de conteúdo você costuma acessar? É inscrito ou já se inscreveu em algum canal? Futebol, Games, Much Pro, Desimpedidos, Whindersson, Banderistas e etc

5- Quantos e quais participantes você identifica no vídeo? 1 participante - Whindersson

A2

(Pré-teste, página 2)

6- Qual cenário foi utilizado para discutir o sentido do vídeo? O quarto.

7- O que você sabe sobre o assunto e protagonista do vídeo? que ele é o maior youtuber do Brasil.

8- Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo? sempre engraçado

9- Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona? Nos que assistem vídeos.

10- Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê? A parte do pipoca. Porque ele é engraçado

(Pré-teste, página 1)

1: Qual o tema abordado no vídeo "Como ficar sexy no net"?

ai.

2: Quais as características do gênero anúncio do You Tube?

É uma falanda de 15 segundos anúncio

3: Você já viu ou sabe em internet de Banda larga mobile? Você sabe usar de tal recurso? Justifique.

Não, não, porque eu nunca viis sabe

4: O anúncio em vídeo foi divulgado no plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? É inscrito ou se inscreveu em algum canal?

Makeology, Lucas makeology, rezele e etc

5: Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?

1 participante

6: Qual a música foi utilizada para chamar a atenção do vídeo?

Na quarta.

7: Quem você sabe sobre protagonista do vídeo?

A3

(Pré-teste, página 2)

Ele é conhecido por todo o Brasil.

8: Como o protagonista se comporta (atua) na mídia?
Ele atua fazendo graça.

9: Na sua opinião, o que publico o anúncio em mídia se relaciona?
A Band larga da Oi.

10: que recursos utilizados pelo o anunciante da mídia mais lhe chamarem atenção? porque quando ele tira a lata, porque ele tinha a Band larga para posto na hora.

A4

(Pré-teste, página 1)

Questionário sobre o anúncio em vídeo
 "Lemos que engaja no internet" de 01. Liure.

1- Qual o tema abordado no vídeo?
 Brand logo nível oi.

2- Quais as características de gênero anúncio de YouTube?
 Divulgação de algum produto.

3- Você já viu vídeo sobre o internet, brand logo nível?
 Não, não vi sobre de tal assunto? Justifique.
 Sim, não, nunca me interessei.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. De categorias de conteúdos, você costuma ver? É possível ou já se tornou em alguma canal?
 comédia e curiosidades, sim, um pouco de humor, música de fundo, variedade e coisas legais.

5- Quanto a gênero, participantes você identifica vídeo?
 Não, o conteúdo é o que conta.

6- Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo de vídeo?
 O vídeo.

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?
 Que ele é um cantor, que canta músicas.

Coca-Cola



A4

(Pré-teste, página 2)

8- Como a publicidade se comporta no rádio?
 Ainda incipiente.

9- O/a sua opinião, a que público a publicidade no rádio se dirige?
 Quem usa rádio:

10- Que recursos utilizados pela publicidade do rádio mais lhe chamam atenção? Por quê?
 O modo como ele se comporta, porque é um modo de falar a nível de produto.

Engelken Kottus:



GOOD VIBRATIONS
 ENJOY EVERYDAY

A5

(Pré-teste, página 1)

1- Qual o tema no vídeo?

Sobre o operador da Oi

2- Quais as características de gênero anúncio do YouTube?
 Ter o produto que querem anunciar

3- Você gostaria falar em internet de Banda larga móvel?
 Você faz uso de tal recurso? Justifique
 Não, não, não por que nunca li

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? O inscrito ou não se inscrever em algum canal?
 Comédia e desafio, sim como Whindersson Nunes e La Sena

5- Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?
 50.

6- Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo? No quarto do indivíduo

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo
 Que ele é o maior youtuber do Brasil

A5

(Pré-teste, página 2)

8- Como o protagonista se comporta (atualmente) visto?
 ele ~~se~~ se comporta de modo engraçado.

9- na sua opinião, a quem público o anúncio em vídeo se direciona?
~~o público~~ a todos os públicos

10- Que recursos utilizados pelo anunciante de vídeo mais
 lhe chamam atenção? por quê?
~~Quando ele fala que da para~~
 assistir filmes pela internet. Porque pela internet da
 celular e muito ruim na maioria das vezes

A6

(Pré-teste, página 1)

- Questionário sobre o anúncio em vídeo
"como ficar magro na internet", da Oi LIVRE.

1- Qual o tema abordado no vídeo?
O vídeo aborda o tema sobre a internet e a
Oi LIVRE.

2- Quais são características do gênero anúncio
do YouTube? Que ele é baseado em proce-
do bom, ou seja, uma internet melhor para você
usar e não passar vergonha, como diz no
comercial.

3- Você já ouviu falar em internet use Banda
largura Móvel? Você faz uso de tal recurso?
Justifique. Já ouviu falar em anúncios, propa-
ganda e etc. Sim, ele traz um anúncio em
uso.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na
plataforma YouTube. Que categorias ou conteú-
dos você costuma acessar? É possível de já
se inscrever em algum canal? Você já se inscri-
veu sobre filmes, séries, músicas, vídeos... Sim, já
inscrevi em vários canais.

5- Quantos e quais participantes você identi-
fica no vídeo? Só um (Whitaker), mais de
uma pessoa e os personagens...

A6

(Pré-teste, página 2)

6- Qual cenário foi utilizado para desenvolver o conteúdo do vídeo? Um quarto (como um costume de vídeo real).

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo? Que ele veio de Recife, era uma família muito humilde, e que os vídeos que ele produz é a nossa realidade; admira muito ele.

8- Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo? De forma engraçada, que para fazer com que o público se interesse pelo conteúdo, e ainda mais...

9- Na sua opinião, a que público se direciona? Para jovens, produto específico que qualquer um pode acessar e usar sem nenhum problema.

10- Que recursos utilizamos pelo anunciante nos vídeos mais lhe chamaram atenção? Por quê? A forma engraçada dele mostrar aquele conteúdo, porque ele mostra aquele conteúdo de forma com que o público possa compreender.

A7

(Pré-teste, página 1)

♥ Questionário sobre os animais em vídeo "como ficar
bom no internet", de Oi, hiere

1 Qual o tema abordado no vídeo?

☆ "Oi hiere" Internet de graça.

2 Quais as características da página inicial do You Tube?
Durar mais de 5 segundos, tem participação de alguns YouTubers.

3 Você já viu vídeos com internet de graça longa meses?
Você usa esse de tal recurso?

☆ Já vi vídeos, mas não usei esse, porém não gosto de usar esse recurso.

4 O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma You Tube.
Que categorias de conteúdos você costuma ver? É um
site ou já se inscreveu em algum canal?

Maquagem, dicas de moda e beleza, receitas e entretenimento. Felipe Neto, Amanda Demênis, Priscila Simões, Super-
Woman, Laura Kim, Jara Taylor.

5 Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?
1 pessoa, Whindersson Nunes.

6 Qual cenário foi utilizado utilizado para divulgar o vídeo?



(Pré-teste, página 2)

Um cenário comum, mas quanto com uma câmera e
etc.

7. O que você usaria para ser o protagonista de vídeos?
Que o seu nome é Ulhinderben Nunes Batista, tem um
canal no You Tube com mais de 5 milhões de inscritos,
moreira no Piauí e é comediante.

8. Como o protagonista se comporta (se comporta) no vídeo.
Ele atua de forma engraçada, mostrando crítica e humor.

9. Na sua opinião, a que público se dirigem os vídeos
de direcionam?

Para jovens como adolescentes e crianças.

10. Que recursos utilizamos para chamar a atenção
no vídeo de chamar a atenção? Por que?

O humor dele, e que chama a atenção mais engraçada.

11. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

12. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

13. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

14. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

15. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

16. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.

17. Como você acha que os vídeos de crítica social
podem ajudar a sociedade? Por que?

Podem ajudar a sociedade a se conscientizar e mudar.



(Pré-teste, página 1)

Quotidiano sobre o anúncio em vídeo.

"Como fazer roupas na internet", da OI LIVRE.

Isabely Kehlén

1- Qual o tema abordado no vídeo

Internet moda larga OI LIVRE.

2- Quais as características do gênero anúncio do YouTube? Ter um propósito, um protagonista, um produto e etc...

3- Você já enviou falar em internet de moda larga Mével? Você fez uso de tal recurso? Justifique
Sim; não, nunca procurei para assistir.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? É inscrito ou já se inscreveram em algum canal? Mídias... Whinderson e etc... sim.

5- Quantos e quais participantes você identifica no vídeo? 2

6- Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo? Um quarto

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo? que ele está na moda e de roupa e etc...

8- Como o protagonista se comporta (atua) no

A8

(Pré-teste, página 2)

no vídeo? de forma engraçada.

9- Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se destina? Jovens

10- Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê? O fundo a parracha, por que foi engraçado.

A9

(Pré-teste, página 1)

Questionário sobre o anúncio em vídeo "Como ficar sagaz na na internet", da aí listei.

1º) Qual o tema abordado no vídeo? Ter internet em qualquer lugar

2º) Quais as características do gênero de anúncio de YouTube? Ter um símbolo bem, um pedagogo famoso, o produto romântico etc.

3º) Você já ouviu falar de banda larga móvel? Você já usou de tal recurso? Sim já ouviu falar, não mas já usou.

4º) O anúncio em vídeo foi divulgado no plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma acessar? É incerto ou já se inscreveu em algum canal? Sou costumo ver vídeos que me interessam como: desfiles, vídeos de comédias, de terror etc, já, eu sou inscrito em muitos canais.

A9

(Pré-teste, página 2)

5.º) Quanto a quais partes estão identificadas no vídeo? O protagonista, os amigos dele e os amigos dos amigos dele.

6.º) Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo no vídeo? Um cenário normal e legal.

7.º) O que você sabe sobre o protagonista do vídeo? Que ele é brasileiro, de fora, mora em muitos lugares, etc.

8.º) Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo? Como se estivesse falando com amigos.

9.º) Na sua opinião, a quem se dirige o anúncio no vídeo se direciona a todo o público mais especificamente para pessoas que têm interesse em internet móvel.

A9

(Pré-teste, página 3)

10-7) Que recursos utilizados pelo anúncio do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê?
Que ele estava ~~em~~ ~~uma~~ com camisa, o cenário diferente etc.

A10

(Pré-teste, página 1)

1- Qual o tema abordado no vídeo? Como foi esse vídeo na Internet da 01 hora.

1- Qual o tema abordado no vídeo?

Internet da 01 hora

2- Quais as características do primeiro anúncio do YouTube?

Falava sobre vídeos em português, e sempre bem de uma pessoa cortada, em youtube, sites, canais, etc...

3- Você já ouviu falar em internet de banda larga móvel? ou?

faz uso de 3G ou 4G? justifique

já ouvi falar mas nunca usei.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que

categorias de conteúdos você costuma acessar? E assistir ou já

se inscreveu em algum canal? gosto de comédia, brincadeiras,

danças, músicas de youtube, react, etc... ou não escreva em suas

respostas.

5- Quantos e quais pontos-pontos você entende por no vídeo?

sem, entendem tudo.

6- Qual anúncio foi útil para divulgar o conteúdo do vídeo?

O quarto dele.

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?

Que ele é um ator comediante, um youtuber, e do seu grande

trabalho, de "Luz", fez vários shows, e já fez "show" aqui em Mossoró.

Moranguinho

A10

(Pré-teste, página 2)

8- Como o publicista se comporta (atual) no trabalho?
Como ele se comporta.

9- Na sua opinião, a que público o anúncio em revistas se
destina? Para todos os públicos.

10- Que recursos utilizados pelo anunciante de revistas mais lhe
chamaram a atenção? porque? o jeito dele, porque ele é de um
empresário.

ANEXO 2 – ATIVIDADE DE ANÁLISE E IDENTIFICAÇÃO DOS ELEMENTOS VERBAIS E NÃO VERBAIS

A1

(Atividade de análise, página 1)

Identifique, no anúncio em estudo, os itens abaixo:

• Participante (s): É apenas um participante que está encenando mais de um participante.

• Ação: Ele está encenando o papel de um jovem que foi à praia com os amigos e tirou fotos na praia para postar.

• Elementos mais importantes (verbais e não verbais):

o cenário, o modo de agir a forma de apresentar o produto.

• Caracterização (identidade) do homem:

Jovens que tem acesso a internet que assistem vídeos na plataforma.

• Produto anunciado:

A Banda Karaga da G.

Nome: Emily Cristina Ricarte da Costa.

A2

(Atividade de análise, página 1)

Identifique, no anúncio em estudo, os elementos
 abaixo

• Participante(s): Whimoderm Nuvem.

• Ação: foi para praia, postou uma foto e etc.

• Elemento mais importante (central e não central):

Não central: quarto, Praia Ventanópolis, linguagem de

Caracterização (identidade) de quem: ^{internet}

quem consultado.

• Produto anunciado: Banda larga da oi

A3

(Atividade de análise, página 1)

Identifique, no anúncio em estudo, os anúncios em estudo, os itens abaixo.

° Participantes: Whim denson nomes.

° Ação: Ele sai para uma praia, tira foto.

° Elemento mais importantes (Verbais e não verbais):

Não Verbal: O Amoris no quarto. Verbal: ligação informal

° Caracterização (identidade) do falante. Para os falantes utiliza a internet no celular.

° Produto anunciado. Da VI, Banco Largo Mobil.

A4

(Atividade de análise, página 1)

Identifique, no anúncio em estudo, as outras coisas:

• Participante 151; Whinderson Almeida, jogador.

• Ação; engajado, gesto na praia, postagem na rede etc...

• Elementos mais importantes (verbais e não verbais);
 O modo como ele fala, o ambiente, os gestos etc...

• Características identitárias do grupo;

quem utiliza internet e vive o YouTube.

• Produto anunciado.

Bom dia, meu Oi.

Coca-Cola



A5

(Atividade de análise, página 1)

Identifique, no anúncio em estudo, os itens abaixo:

* Participante (5);

Participante é ele esse chama Whindersson Nunes

* Ação; Quando ele tirou a foto, quando ele estava ouvindo música

* Elementos mais importantes (verbais e não verbais)
 Não verbal: cenário,
 Verbal: linguagem informal

* Caracterização (identidade) do gênero;
 Para um tipo de folclore que usa internet

* Produto anunciado
 Banda larga móvel

A6

(Atividade de análise, página 1)

Identifique no anúncio um estado, os
vícios abito:

• Participante(s):

Whitmanson Nunes.

• Ação: De forma engraçada, ele consegue
interceptar várias pessoas e etc...

• Elementos mais importantes (verbais e não ver-
bais): Verbais = A forma dele agir com a pro-
pria personalidade. Aí ele interpele, a #3, o
dom...

• Caracterização (identidade) do jovem;
quem que usa a internet, gosta de
usar, se identifica com os amigos e etc...

• Produto anunciado.

A internet da Oi fibre.

• Não verbais = o cenário, as cores, os objetos
que estão bem legal, a música que ele
está ouvindo, me chama muita atenção:

A7

(Atividade de análise, página 1)

♥ Identifique, no anúncio em estudo, os itens abaixo:

• participantes:

Whindersham Nunes Batista.

☆

• ação:

Ele está usando protagonista no anúncio da "Oi Livre" ☆
uma internet gratuita.

♥

• Elementos mais importantes (Narração e não visuais)

Ele muda o timbre de voz ao fazer uma crítica, ele usa
caracteriza de comediante de praia, os gelados, o comarico, os ele-
mentos do cenário. ☆

• Caracterização (Identidade) do governo; ☆

É um governo sem humorado, que cunha humor e com-
ediantes como Whindersham.

• Produto anunciado.

"Oi Livre" (Internet gratuita)

☆

♥



A8

(Atividade de análise, página 1)

• Identifique, no anúncio em estudo os itens abaixo:

• Participante (s);

1 participante; Whenderson Nunes

• Ação; não fica realizado em um só lugar, Andar no quarto.

• Elementos mais importantes (Verbaliz e não verbaliz);
Sua linguagem informal; A música no quarto que ele
está ouvindo; o anúncio de livros; seu fundo enfeitado e etc

• Caracterização (identidade) do jovem;

Um jovem que gosta de estar sempre atualizado.

• Produto anunciado.

Instituto Banda Larga da Oliva

A9

(Atividade de análise, página 1)

Identifique no anúncio um estudo os itens abaixo:

• Participantes; O protagonista, e os amigos

• Ações; tirando fotos, segurando a prancha etc.

• Elementos importantes (verbais e não verbais).
Tudo de falar e seus gestos.

• Caracterização (indist. idade) de jovem; pessoas que gostam de postar fotos na rede e goste de internet mobil.

• Produto anunciado. internet mobil.

A10

(Atividade de análise, página 1)

Identifique no anúncio em estudo os itens abaixo:

- **Participante(s):** Uliederson Nunes
- **Objeto:** ele finge que está na praia, e finge de outras pessoas.
- **Elementos mais importantes (verbais e não verbais):** verbais: o jeito dele de falar como adolescente, e não verbais: o jeito de agir, interpretação.
- **Caracterização (identidade) do gênero:** O vídeo é dirigido especialmente para adolescentes que usam Internet.
- **Produto anunciado:** Internet da Oi Livre

ANEXO 3 - QUESTIONÁRIO PÓS-TESTE

A1

(Pós-teste página 1)

Questionário sobre o anúncio em vídeo "Como ficar rico na internet". A livre

1. Qual tema abordado no vídeo?

Banda larga e móvel.

2. Quais são as características do gênero anúncio do YouTube?
Ter uma boa propaganda e uma proposta que convença de "Comprar!" e um determinado tempo.

3. Você já quis falar em internet de Banda Larga Móvel? Você fez uso de tal recurso? Justifique.

Sim, e já fiz uso por que eu já comprei um pacote.

4. O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que categorias de conteúdos você costuma ~~ver~~ assistir? É inscrito ou já se inscreveu em algum canal?

Musiquagem, música, comédia. Sim, vou inscrever em canais.

5. Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?
Aparece ele fazendo várias encenações.

6. Qual cenário foi utilizado para divulgar o conteúdo do vídeo?
Um quarto e ele encena que estava na praia.

7. O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?

Que ele é um youtuber comediante que tem como público jovens.

8. Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo?

Se comporta de forma engraçada que chama atenção do público.

A1

(Pós-teste, página 2)

9. Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona?

As pessoas que têm acesso à internet e ao Youtube.

10. Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamam a atenção? Por que?

As cores, o estado do lado direito, o cenário e a forma que ele se comporta.

A2

(Pós-teste, página 1)

1- Banda larga móvel da Oi

2- preciso ver custos, diagramas, falar do produto

3- Sim, Não

4- Esporte, game, Vozes Canal, MuchPro, Fred Louquey, Dezimpedidos

5- Um, Whindersson

6- Um quarto

7- que ele é o maior youtuber do Brasil.

8- De jeito que ele é, engrasado

9- Os jovens que usam internet e assiste a youtube

10- A parte da pirata. Por causa da risada dele

A3

(Pós-teste, página 1)

1: Da banda larga "vi viva"

2: Ele divulgou para os falões

3: Não. Não nunca gostei de met no celular.

4: Sim, viuções em memes, canal de mata e etc

5: Não participantes, viuções em

6: no quarto

7: que ele é um grande youtuber

8: fazenda grande e muito mais

9: para os falões

10: ##, porque ele foi muito engraçado

A4

(Pós-teste, página 1)

1- Banda longa melil da Oliveira.

2- Dizem que a banda longa melil da Oi, tinha um pi-
lice abio, tem um gosto pegajoso etc...

3- Sim, mas não são necessite de tal coisa.

4- demidia, comel que estimo a fazer coisas, windson, elu-
-nos, roquedoria, manual de mundo, roquidá, botões, things
aventura.

5- a, windson.

6- et, pira.

7- Que ele faz coisas e engajado etc...

8- sendo ele mesmo (engajado).

9- quem que assiste o youtube e windson.

10- O jeito como windson atua, porque ele é assim
na vida dele.

Coca-Cola



A5

(Pós-teste, página 1)

- 1- A internet, do oi livre
- 2- ter o produto anunciado, ter uma linguagem
conhecida
- 3- não. Pois não conhecia
- 4- Conhecimento e desafio. Sim
- 5- Um.
- 6- no suporte do anunciante
- 7- Que ele é o maior you tube do Brasil
- 8- Ele se comporta de modo natural
- 9- dois gêmeos que o resistem e tem o chip da
oi
- 10- as cores que ele usa que são laranja e azul
que representa o mar e o sol

A6

(Pós-teste, página 1)



/ /

1- Questão número sobre o anúncio em vídeo
"Como ficar rico na internet", da ai कैसे

1- Qual o tema abordado no vídeo?

10 - anúncio VAO AI LIVRE.

2- Quais as características do gênero anúncio do You Tube? Para os jogos, ou outros produtos, se interessar e procurar. Para comprar...

3- Você já esteve falando em internet ou Band larga? Você faz uso de tal recurso? Justifique. Sim, sim não, mais não é do chip do ai.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma You Tube. Que categoria vale conteúdos você costuma acessar? Já inscrito ou já se inscreveu em algum canal? Maguinhos, Inalysa e etc. Sim, vou inscrever.

5- Quantos e quais participantes há no vídeo? Se um, Whinstonson.

A6

(Pós-teste, página 2)

/ /	
<p>6- Qual cenário foi utilizado para filmar o conteúdo do vídeo? Em um quarto, com cores e imagens que tem tudo a ver como o anúncio.</p>	
<p>7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo? Que ele é engraçado, faz shows, tem "picarete", de uma família humilde, que conseguiu subir na vida nos "tempos", etc...</p>	
<p>8- Como o protagonista se comporta (atua) no vídeo? De forma engraçada como de costume.</p>	
<p>9- Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona?</p>	
<p>As jovens e o público que assiste a ele.</p>	
<p>10- Que recursos utilizados pelo anunciante no vídeo mais lhe chamaram atenção? Porque? A forma engraçada que ele vende o produto, porque eu acho que o povo gosta disso.</p>	

A7

(Pós-teste, página 1)

1. Propaganda de internet limitada "oi sim"

2. Divulgar algum produto, dura mais de 15 ou 20 segundos. ♥

3. dá uma palan, mas do que usa tinta, porém não põe uma data nenhuma.

4. Sou indonita sem canal no Youtube com que os YouTubers exploram inglês, ensinam o inglês, canal de música, culinária e entretenimento. ☆

5. 1 participante. ♥

6. O quarto de Whindalen. ☆

7. Ela se chama Whindalen Nemes Batista, possui milhares de inscritos e que ativamente se trabalha como garçonete. ☆

8. Atua de forma natural, mostrando humor. ♥

9. Para adolescentes e pré-adolescentes. ☆

10. O humor dela, a coroa. ☆



A8

(Pós-teste, página 1)

1- Qual o tema abordado no vídeo?

Um anúncio.

2- Quais as características do gênero anúncio de YouTube? Tem um tema, que é o vídeo, tem um cenário um protagonista e etc...

3- Você já esteve falando em internet de banda larga móvel? Você já usou de tal recurso? Justifique. Sim, mas foi em anúncios, não pagando, mas nunca fui saber o que realmente era.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma YouTube. Que categorias de conteúdo você costuma acessar? É impossível eu já me inscrevi em alguma canal? Vídeos de Whindersson Nunes, Aduw games, Dani Russo, irmãs Rocha, Luis Oliveira, e etc. Porque eles fazem paródias de músicos, falam sobre filmes etc... Sim.

6- Qual música foi utilizada para divulgar o conteúdo do vídeo? Um quarteto.

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo? Ele mora no Rio de Janeiro, é muito engraçado, tem 22 anos, mora em família com a mãe.

8- Como o protagonista se comporta (atua) no

A8

(Pós-teste, página 2)

no vídeo? de forma engraçada.

9- Na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona? A adolescentes, jovens etc.

10- Que recursos utilizados pelo anunciante do vídeo mais lhe chamaram atenção? Por quê?
A prancha e o seu jeito, por que foi engraçado.

A9

(Pós-teste, página 1)

Questionário sobre o anúncio em vídeo "Como fazer amigos na internet", da oi listre.

1º) Anúncio de Banda Larga mundial.

2º) Tênis, roupas etc.

3º) Sim, mas não gosto de usar ~~o~~

4º) Comédia, terror e coisas que me chamem atenção, por insetos em vários comos.

5º) O protagonista, os amigos, os amigos dos amigos.

6º) ~~O~~ Um quarto.

7º) Ele ~~está~~ é Pernambuco não me lembro de mais nada.

8º) Normalmente como se tivesse intimidadas com as pessoas que assistem.

9º) Os jovens que veem Whinderson e que gostam de Banda larga mundial,

A9

(Pós-teste, página 2)

9

10º) A Comissão dele ~~de~~ por que ele sempre está sem camisa nos vídeos.

A10

(Pós-teste, página 1)

1- Questões sobre o anúncio em vídeo como ficar online na Internet; da Oi Livre.

1- Qual o tema abordado no vídeo?

Internet da Oi Livre.

2- Quais as características do gênero anúncio de produtos?

de vulgar sem produto, o tempo para que a pessoa possa falar e etc...

3- Você já usou falar em internet de banda larga Mobil? Você faz

uso de tal recurso? Justifique.

Já usei falar, mas nunca usei.

4- O anúncio em vídeo foi divulgado na plataforma Youtube. Que

categorias de conteúdos você costuma acessar? É inscrito ou já se

inscreveu em algum canal? Costuma assistir vídeos de comédia,

animadinhos, séries, sport, músicas e etc... Já me inscrevi em

varios canais.

5- Quantos e quais participantes você identifica no vídeo?

um, um homem e um rapaz.

6- Qual cenário foi utilizado para divulgar o vídeo?

o quarto dele.



A10

(Pós-teste, página 2)

7- O que você sabe sobre o protagonista do vídeo?
Que ele é humanista, nasceu no Brasil, já foi governador, faz seus vídeos em um quarto, se representa em vários lugares e já se apresentou aqui em Moscou.

8- como o protagonista se comporta (atual) no vídeo?
e fala sobre a Internet e finge de várias pessoas.

9- na sua opinião, a que público o anúncio em vídeo se direciona?
a pessoas que gostam de se identificar com o uso da Internet.

10- Que recursos utilizados pelo anunciante no vídeo mais lhe chamam atenção? porque? o jeito dele de ser várias pessoas.



ANEXO IV - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN
Faculdade de Letras e Artes- FALA- PROFLETRAS/Mossoró



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da Pesquisa: **Letramento Crítico Multimodal na aula de Língua Materna: a análise do discurso dos Youtuber em anúncios de banda larga móvel**

Nome do Pesquisador Professor Orientador: **Prof. Dr. José Roberto Alves Barbosa**

Nome da Pesquisadora/ aluna: **Paula Priscilla Mendes de Carvalho**

1. **Natureza da pesquisa:** *você está sendo convidado (a) a participar desta pesquisa que tem como finalidade: Contribuir para o letramento crítico multimodal, nas aulas de língua materna, em anúncios de banda larga móvel. Com o propósito específico de (i) selecionar anúncios em vídeo de bandas largas móveis que utilizam Youtubers para divulgação de seus produtos; (ii) analisar aspectos verbais e visuais utilizados nos anúncios e suas marcas ideológico-hegemônicas; e (iii) comparar o nível de letramento multimodal crítico dos alunos antes e depois do contato com as teorias da Análise de Discurso Crítica (ADC) e da Gramática do Design Visual (GDV).*
2. **Participantes da pesquisa:** *Alunos dos sétimos anos do Ensino Fundamental I, de uma escola da rede municipal de ensino, na cidade de Mossoró-RN.*
3. **Envolvimento na pesquisa:** *Ao participar deste estudo, você e o responsável, já que são menores de idade, permitirão que a pesquisadora/mestranda do Profletras/UERN/Mossoró, a Sra. Professora Paula Priscilla Mendes de Carvalho, tenha liberdade de divulgar o projeto/pesquisa, apresentando imagens em vídeos das práticas de letramentos críticos concretizadas em sala de aula. O(a) aluno (a) (juntamente com o responsável) tem a liberdade também de recusar a participar e ainda se recusar a continuar participando em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer prejuízo para o (a) aluno (a). Sempre que quiser, poderá pedir mais informações sobre a pesquisa através do telefone da aluna / pesquisadora do projeto, Paula Priscilla Mendes de Carvalho. (Logo abaixo, o contato)*

4. **Riscos e desconforto:** *a participação nesta pesquisa NÃO traz complicações legais. Os procedimentos adotados nesta dissertação obedecem aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos, conforme Resolução no. 196/96 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à sua dignidade. O que pode acontecer é a pesquisa ser divulgada em congressos, seminários, artigos científicos, e, inclusive, na defesa da dissertação.*

5. **Benefícios:** *ao participar desta pesquisa o (a) aluno (a) (e o responsável) não terá nenhum benefício direto. Entretanto, esperamos que este estudo possibilite ao aluno uma leitura mais crítica diante de práticas de letramentos multimodais. O interessante é que o conhecimento que será construído a partir desta pesquisa possa ser evidenciado, e que o pesquisador se comprometa a divulgar os resultados obtidos.*

6. **Pagamento:** *Você (e também o responsável) não terá nenhum tipo de despesa para participar desta pesquisa, bem como nada será pago por sua participação.*

Após estes esclarecimentos, solicitamos o seu consentimento de forma livre para participar desta pesquisa. Portanto, preencha, por favor, os itens que se seguem:

Consentimento Livre e Esclarecido

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento em participar da pesquisa. Declaro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a realização da pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

Nome do Participante/ aluno (a) da Pesquisa

Assinatura do Participante/ aluno (a) da Pesquisa

Assinatura do Responsável pelo aluno (a)

Assinatura da aluna/ pesquisadora

Aluna/ pesquisadora/ professora: **Paula Priscilla**

Contato: (84) 9 8784-6166; e-mail: pri.mcarvalho@hotmail.com