



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS  
CAMPUS VI – POETA PINTO DE MONTEIRO  
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS – PORTUGUÊS**

**MARIA JANAINA ALVES CORDEIRO HONÓRIO**

**A PRÁTICA DE LEITURA IMAGÉTICA NO ENSINO DE LÍNGUA  
PORTUGUESA: interpretando as imagens nos anúncios publicitários**

**MONTEIRO – PB  
2018**

**MARIA JANAINA ALVES CORDEIRO HONÓRIO**

**A PRÁTICA DE LEITURA IMAGÉTICA NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA:  
interpretando as imagens nos anúncios publicitários.**

Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura em Letras (Língua Portuguesa) da Universidade Estadual da Paraíba como requisito para obtenção do título de licenciada.

Orientador: Prof. Me. Jordão Joanes Dantas da Silva

**MONTEIRO – PB  
2018**

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

H744p Honório, Maria Janaina Alves Cordeiro.  
A prática de leitura imagética no ensino de língua portuguesa [manuscrito] : interpretando as imagens nos anúncios publicitários / Maria Janaina Alves Cordeiro Honório. - 2018.  
51 p. : il. colorido.  
Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas, 2018.  
\*Orientação : Prof. Me. Jordão Joanes Dantas da Silva, Coordenação do Curso de Letras - CCHE.\*  
1. Letramento visual. 2. Letramento multimodal. 3. Anúncio publicitário. 4. Livro didático.

21, ed. CDD 371,32


**MARIA JANAINA ALVES CORDEIRO HONÓRIO**

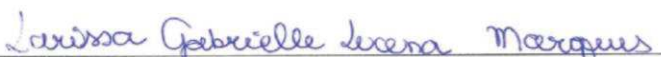
**A PRÁTICA DE LEITURA IMAGÉTICA NO ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA:  
interpretando as imagens nos anúncios publicitários.**

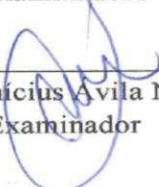
Monografia apresentada ao Curso de Licenciatura  
em Letras (Língua Portuguesa) da Universidade  
Estadual da Paraíba como requisito para obtenção  
do título de licenciada.

Aprovada em: 12/04/2018

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Me. Jordão Joanes Dantas da Silva (UEPB)  
Orientador

  
Prof.ª Me. Larissa Gabrielle Lucena Marques (UEPB)  
Examinadora

  
Prof. Dr. Paulo Vinícius Ávila Nóbrega (UEPB)  
Examinador

Dedico este trabalho a toda a minha família, meus amigos e a todos os mestres da minha graduação que me cobriram de incentivo ao ver os meus esforços, quebrando as barreiras e ultrapassando os obstáculos que insistiam em atravessar o meu caminho. Mas, foi através da força que recebi que conquistei a minha vitória e sempre serei grata a todos.

## **AGRADECIMENTOS**

Sou grata primeiramente a Deus, pois a cada degrau de dificuldade, foi Ele quem me proporcionou o dobro de força e é por isso que hoje, agradeço imensamente a Ele por mais essa conquista! A minha família, que é minha base, minha fortaleza, meu porto seguro. Em especial, aos meus pais, José Roberto Cordeiro da Silva e Josefa Alves Cordeiro, que sempre me deram força quando eu estava triste, desestimulada, eles me levantavam com seus conselhos.

Agradeço também aos meus amigos e colegas da universidade que sempre torceram por mim, em especial a minha amiga Alcione Remígio Batista pelas discussões bastante produtivas.

Muito obrigado também ao meu esposo, Anderson Honório dos Santos, que compartilhou comigo esse momento, foi muito paciente e não mediu esforços para me ajudar no que precisei.

Ao meu orientador Me. Jordão Joanes Dantas da Silva por gentilmente ter me ajudado e me guiado no decorrer deste trabalho, me dando o suporte necessário. Obrigado e sempre serei grata a todos vocês...

“Quem caminha sozinho pode até chegar mais rápido, mas aquele que vai acompanhado, com certeza vai mais longe”.

(Clarice Lispector)

“A palavra foi dada ao homem para explicar os seus pensamentos. Os pensamentos são retratos das coisas da mesma forma que as palavras são retratos dos nossos pensamentos”.

(Jean Molière)

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01.....	31
FIGURA 02.....	32
FIGURA 03.....	38



## RESUMO

Comumente, ao utilizarmos de alguns meios de comunicação, sem nos darmos conta, nos deparamos com algumas formas de persuasão, pois estas sempre nos aparecem em jornais ou revistas, na televisão, ou ainda em cartazes inseridos nas ruas e/ou prédios. Dentre estas formas, temos o anúncio publicitário, que não se limita a persuadir as pessoas com o seu poder de manipulação até que as convençam de comprar o produto ou utilizar os serviços que estão sendo anunciados. Diante disso, temos a seguinte questão de pesquisa: Como os elementos visuais são tratados pelo Livro Didático de Língua Portuguesa na leitura do gênero textual anúncio publicitário? A partir desse questionamento, temos como objetivo geral verificar como se dá a prática de leitura imagética com relação ao gênero anúncio publicitário para a formação de um sujeito crítico. Como objetivos específicos, pretendemos: a) identificar em que proporção é provocada a atenção dos alunos para a atribuição de sentido aos elementos visuais do gênero textual anúncio publicitário; b) apontar quais os significados representacionais, interacionais e composicionais que perfazem os anúncios publicitários, demonstrando como eles contribuem para o entendimento geral desse texto multimodal. Para fundamentar a pesquisa, temos como base o aporte teórico do Letramento Visual e da Multimodalidade (ALMEIDA, 2008; DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013; KRESS; van LEEUWEN, 1996). Ainda são utilizadas leituras para o entendimento dos gêneros textuais e, de maneira específica, do gênero anúncio publicitário (CARDOSO, 2008; SCHRODER; VESTEERGARD, 2004; MARCUSCHI, 2008). O *corpus* desta pesquisa consta de (02) anúncios publicitários selecionados do LD *Português: Linguagens* 8º ano, no período de agosto de 2017 a novembro de 2017. Essa pesquisa justifica-se pelo fato de como a comunicação visual vem se tornando cada vez mais presente em livros didáticos e no meio social do qual participamos, assim como é importante tanto para o professor quanto para pesquisadores entenderem de que maneira as imagens se incorporam dentro do livro didático. Desse modo, nosso trabalho é, essencialmente, de natureza qualitativa, pois se propõe à análise e interpretação dos dados coletados. De acordo com as análises dos anúncios publicitários do livro didático *Português: Linguagens*, percebemos que alguns despertam curiosidade, conhecimentos, valores de informações quanto às suas estruturas, quando remetem o que a imagem estava reportando com alguns dos participantes representados envolvidos em ações, nos mais variados cenários. Estes aspectos foram observados também nas questões do LD no que diz respeito ao estudo do texto verbal. Buscamos contribuir, portanto, para que o ensino de leitura de imagens de anúncios publicitários numa perspectiva multimodal conceda aos leitores um olhar crítico mediante os textos imagéticos que os rodeiam e circulam na sociedade, atentando assim não apenas para o texto verbal e suas especificidades, mas para os discursos que estão perpassados de forma implícita a partir das imagens, dos símbolos, dos caracteres visuais.

**Palavras-chave:** Anúncios publicitários. Letramento visual. Letramento multimodal.

## ABSTRACT

Usually, when we read texts from the press and digital media, without realizing it, we are faced with some forms of persuasion. Among the variety of texts we can find in, for example, newspapers, magazines and television, there are those more specifically in the form of advertisements which have the task of creating, changing or maintaining a positive view towards the product and/or service being advertised. Following this context, we have the following research question: how is the reading of visual elements in advertising texts conducted by Portuguese textbooks? Following this question, our aim is to verify how the practice of reading images is considered in Portuguese textbooks concerning advertisements. We also aim at: a) identifying in what proportion the students' attention is given to the attribution of meaning to the visual elements of the textual genre advertising; and b) pointing out the representational, interactive and compositional meanings that make up the advertisements, demonstrating how they contribute to the general understanding of this multimodal text. Our theoretical basement comes from studies on Visual Literacy and Multimodality (ALMEIDA, 2008; DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013; KRESS; van LEEUWEN, 1996). We also recur to studies on textual genres and, more specifically, on advertisements (CARDOSO, 2008; SCHRODER, VESTEERGARD, 2004; MARCUSCHI, 2008). The corpus of this research consists of two advertisements from the Portuguese textbook *Português: Linguagens*, 8<sup>th</sup> year, selected from August 2017 to November 2017. This research is justified by the fact that visual communication is becoming increasingly present in textbooks and in the social environment in which we participate, just as it is important both for the teacher and for researchers to understand how the images are incorporated within textbooks. This way, our study is essentially of a qualitative nature, since it proposes to analyze and interpret the data collected. According to the analysis of the selected advertisements in the Portuguese textbook *Português: Linguagens*, we realized they evoke curiosity, knowledge and information values regarding their structures and represented participants. These aspects were also observed in the questions of the Portuguese textbook regarding the study of the verbal text. We seek to contribute, therefore, to the teaching of reading in a multimodal perspective, a practice that, we believe, can give readers a critical understanding on the multimodal texts that surround them in modern society. This gives another direction to the established understanding of reading: not only the verbal texts, but also the images, symbols and character fonts are important in the production and interpretation of texts.

**Key-words:** Advertisement. Visual Literacy. Multimodality.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: GÊNEROS TEXTUAIS E SUAS PERSPECTIVAS DE ENSINO DA LÍNGUA PORTUGUESA .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Gêneros textuais e suas influências no ensino de Língua Portuguesa .....</b>	<b>15</b>
<b>1.2 O Gênero Anúncio Publicitário e suas peculiaridades .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II: CAMINHANDO PELO LETRAMENTO MULTIMODAL E PELA GRAMÁTICA DO <i>DESIGN</i> VISUAL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1. As perspectivas do letramento visual e multimodal.....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 Entendendo a Gramática do <i>Design</i> Visual.....</b>	<b>24</b>
2.2.1 <i>Os significados representacionais</i> .....	25
2.2.1.1 Representações Narrativas.....	25
2.2.1.2 Representações Conceituais .....	26
2.2.2 <i>Os Significados Interativos</i> .....	27
2.2.2.1 O contato.....	27
2.2.2.2 Distância social.....	27
2.2.2.3 A Perspectiva.....	28
2.2.3 <i>Significados Composicionais</i> .....	28
2.2.3.1 O Valor de Informação .....	29
2.2.3.2 Saliência.....	29
2.2.3.3 Estruturação .....	30
<b>CAPÍTULO III: ANALISANDO AS QUESTÕES IMAGÉTICAS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO LIVRO DIDÁTICO.....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Anúncio 01: A Kombi que se vai .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 <i>O olhar representacional</i> .....	36
3.1.2 <i>O olhar interativo</i> .....	37
3.1.3 <i>O olhar composicional</i> .....	37
<b>3.2 Anúncio 02: o futuro desconhecido.....</b>	<b>38</b>
3.2.1 <i>Olhar representacional</i> .....	42
3.2.2 <i>Função interativa</i> .....	43
3.2.3 <i>Função composicional</i> .....	43
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## INTRODUÇÃO

Com o contínuo avanço tecnológico e o uso de novos paradigmas impostos pela sofisticação da atual sociedade reportando-se à utilização da linguagem nas situações comunicativas, logo se criam novas imagens que, combinadas à linguagem escrita, auxiliam como subsídios na construção de sentidos perfazendo nossos pensamentos e nossas interações. Nesse sentido, cada vez mais são vistas a combinação de material visual com o verbal (escrita), mesmo assim, percebemos que a imagem está ganhando mais espaço em nossa sociedade.

Consideremos que as representações imagéticas são textos construídos que revelam as nossas relações com a sociedade. Ou seja, a partir da leitura que fazemos de uma imagem, logo a associamos a algo que ocorre ao nosso dia a dia ou, ainda, a algum fato reportado em nossa sociedade, e com a leitura de imagens de um livro didático não é diferente. O papel das imagens compostas no livro didático de Língua Portuguesa a partir da inserção do letramento visual induz a novas práticas educativas para a formação e construção de sujeitos críticos, que possam atribuir sentidos às imagens.

Partindo de uma linhagem que assume o ensino de Língua Portuguesa a partir de uma perspectiva multimodal (DIONÍSIO, 2005), nossa pesquisa visa analisar imagens no livro didático de língua portuguesa (doravante, LDLP) do Ensino Fundamental II, observando o gênero textual “anúncio publicitário”, uma vez que, de alguns anos para cá, se tem enfatizado a noção de gênero textual como facilitador do ensino-aprendizagem. Além de o gênero anúncio publicitário geralmente lançar mão de imagens em sua construção, também tem sido usado em livros didáticos como forma de abordar determinados conteúdos programáticos. Portanto, para analisar esse gênero tomaremos como base as contribuições do Letramento Visual (ALMEIDA, 2008; DIONÍSIO, 2005; KRESS e VAN LEEUWEN, 1996); isso implica em observar como esse gênero, em sua modalidade visual, veicula significados representacionais, interpessoais e composicionais, significados esses essenciais para o entendimento dos contextos socioculturais nos quais são criados.

Nesse contexto, essa pesquisa justifica-se pelo fato de como a comunicação visual vem se tornando cada vez mais presente em livros didáticos e no meio social do qual participamos, assim como é importante tanto para o professor quanto para pesquisadores entenderem de que maneira as imagens se incorporam dentro do livro didático. A ideia de tematizar essa pesquisa advém do fato de como o gênero textual anúncio publicitário é apresentado em livros de língua portuguesa com elementos visuais que contribuem para a produção de sentidos, funcionando

como construtor da linguagem enquanto instrumento de constituição de identidades e sentidos das relações sociais. O objeto de estudo foi escolhido devido a observarmos como vem sendo apresentada a leitura de imagens nos livros atuantes. Com isso, despertou-nos o interesse para que investigássemos os anúncios publicitários, visto que em tempos atuais vem sendo muito discutido esse eixo de ensino de gênero textual com elementos imagéticos.

Logo, decidimos averiguar: Como os elementos visuais são tratados pelo Livro Didático de Língua Portuguesa na leitura do gênero textual anúncio publicitário?

Com base nessas reflexões, surgiu o interesse de realizar uma análise das imagens dos anúncios publicitários, cujo objetivo geral é verificar como se dá a prática de leitura imagética com relação ao gênero anúncio publicitário para a formação de um sujeito crítico. Como objetivos específicos, pretendemos: a) identificar em que proporção é provocada a atenção dos alunos para a atribuição de sentido aos elementos visuais do gênero textual anúncio publicitário; e b) apontar quais os significados representacionais, interacionais e composicionais que perfazem os anúncios publicitários, demonstrando como eles contribuem para o entendimento geral desse texto multimodal.

Para a constituição do *corpus* da nossa pesquisa, selecionamos o livro didático (doravante LD) *Português: Linguagens* do 8º ano, distribuído pelo Programa Nacional de Livro Didático (doravante PNLD) equivalente entre os anos 2017-2019, cujos autores são William Roberto Cereja e Thereza Cochar Magalhães. A partir da seleção do *corpus*, fizemos um levantamento de todos os anúncios publicitários que constam no LD para observarmos as condições de produção do gênero em questão e como podem ser interpretados a partir da Gramática do Design Visual. Nesta pesquisa, constam (02) anúncios publicitários selecionados do LD *Português: Linguagens* 8º ano. A escolha pelo livro didático do 8º ano deu-se a partir da observação entre este e o LD do 9º ano, e ao fazermos um levantamento de quantos anúncios os mesmos apresentam, constatamos que o LD do 8º ano apresenta uma maior quantidade de anúncios, e ao considerarmos os temas adotados, vimos que os mesmos abordam mais especificamente anúncios de carros e/ou empresas automobilísticas. Com isso, decidimos pesquisar a partir de um mesmo tema e pelo qual era mais recorrente no LD especificado. A seleção dos anúncios para a realização de nossa pesquisa teve como embasamento os discursos que perpassam o texto imagético e as contribuições do letramento visual e multimodal que estão presentes para a construção de sentidos.

A ênfase da nossa pesquisa é analisar as concepções do letramento visual e da multimodalidade e, a partir daí, observar como esses conceitos são trabalhados em atividades de leitura imagética do livro didático no que corresponde ao estudo do gênero anúncio

publicitário e da produção de sentidos proporcionadas pelo mesmo. Para fundamentar a pesquisa, temos como base o aporte teórico do Letramento Visual e da Multimodalidade (ALMEIDA, 2008; DIONÍSIO; VASCONCELOS, 2013; KRESS; van LEEUWEN, 1996). Ainda são utilizadas leituras para o entendimento dos gêneros textuais e, de maneira específica, do gênero anúncio publicitário (CARDOSO, 2008; SCHRODER; VESTEERGARD, 2004; MARCUSCHI, 2008). Portanto, diante da complexidade do objeto foram os dados que determinaram os suportes teóricos a serem utilizados no decorrer da pesquisa.

A metodologia deste trabalho é, essencialmente, de natureza qualitativa, conforme ressalta Moreira e Caleffe (2008, p. 73), uma vez que essa pesquisa explora as características dos indivíduos e elementos que não podem ser descritos numericamente, exigindo um viés interpretativo acordado com a temática apresentada. Nossa pesquisa também é descritivo-interpretativista, assim como é necessário em toda pesquisa, foi feito em primeira instância um levantamento bibliográfico e, em seguida, houve a observação e interpretação dos dados. Nossa pesquisa também se vale do método indutivo, uma vez que partimos de um pequeno número de coleções para compreendermos como é apresentada a leitura das imagens nos livros didáticos de Língua Portuguesa na atualidade. Trabalhamos com a pesquisa documental (Livro Didático), a qual nos dá subsídios para analisarmos tal temática. Como já dito anteriormente, o *corpus* em análise é composto de anúncios publicitários coletados de um Livro Didático do ensino fundamental II (8º ano) aprovado pelo Programa Nacional do Livro Didático (doravante PNLD).

Para melhor organizarmos nosso trabalho, dividimos em três capítulos. No primeiro capítulo, intitulado *Anúncio Publicitário: Gêneros textuais e suas perspectivas no ensino de Língua Portuguesa*, são apresentadas algumas considerações relacionadas ao gênero anúncio publicitário. Ainda neste capítulo, elucidamos algumas considerações teóricas relacionadas à concepção de gênero textual e reflexões acerca de suas influências de ensino no LDLP. No segundo capítulo, *Caminhando pelos letramentos visual e multimodal e pela gramática do design visual*, apresentamos algumas considerações que correspondem à produção e recepção do gênero anúncio publicitário em atividades de leitura do livro didático de Língua Portuguesa e enfatizamos a importância das perspectivas do letramento visual e multimodalidade, bem como dos significados de representação, interação e composição das imagens. Ainda, apresentamos o terceiro capítulo, intitulado *Analisando as questões imagéticas dos anúncios publicitários do livro didático*, que dará atenção à análise dos dados. Por fim, apresentamos as Considerações Finais, expondo algumas constatações obtidas a partir da pesquisa.

Enfim, esperamos, através do diálogo estabelecido nos capítulos deste trabalho, fornecer alguns subsídios para que os sujeitos possam compreender os discursos perpassados através das imagens. Portanto, acreditamos que o nosso trabalho possa contribuir para uma perspectiva de leitura crítico-social, contribuindo assim como uma forma de desenvolver a criticidade dos sujeitos a partir da leitura de imagens em textos multimodais. Destarte, acreditamos que a nossa pesquisa é uma forma de repensar o ensino de leitura e fazer com que esta atividade seja trabalhada dentro de uma perspectiva multimodal.

## **CAPÍTULO I: ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: GÊNEROS TEXTUAIS E SUAS PERSPECTIVAS DE ENSINO DA LÍNGUA PORTUGUESA**

O nosso trabalho propõe investigar a leitura imagética nos livros didáticos de língua portuguesa; para tal, em função dos objetivos que se voltam para anúncios publicitários, irá elucidar neste capítulo um entendimento sobre gêneros textuais e sobre as características dos anúncios publicitários.

### **1.1 Gêneros textuais e suas influências no ensino de Língua Portuguesa**

O ensino de língua materna (Língua Portuguesa) está conferindo cada vez mais rupturas ao longo dos anos, expondo claramente que ensinar língua não é somente ensinar gramática tradicional. Percebe-se que ser falante de uma língua “é saber conhecer e dominar uma série de habilidades discursivas” (GORSKI; FREITAG, 2007, p. 119), que serão adequadas a cada momento de interação. Mas, para que os sujeitos possam aprimorar essas habilidades é preciso que a escola se manifeste exercendo o seu papel quanto ao ensino de língua materna, não mantendo o conceito de que o ensino de língua é o ensino de gramática, já que estes são ensinamentos diferentes apesar de serem interligados. Por isso, enfatiza-se, atualmente, o ensino focado nos gêneros textuais.

Marcuschi (2008, p.147) enfatiza que “o estudo dos gêneros textuais não é novo [...]”, e que a noção de gênero textual está vinculada a várias áreas, dentre as quais o referido autor dá ênfase ao estudo no campo linguístico.

De acordo com Bakhtin (1997), a comunicação verbal só é possível por algum gênero textual/discursivo. Ainda segundo esse autor, os gêneros são relativamente estáveis e em sua constituição entram elementos referentes ao conteúdo, composição e estilo, pois não se torna possível pensar em comunicação e não atentar para os gêneros textuais escritos ou orais, estes compreendidos como práticas socialmente configuradas nos textos (verbais/visuais) com a finalidade de interação. A escolha de um gênero se dá sempre em razão dos parâmetros da situação que guiam a ação e estabelece a relação dos objetos visados, lugar social e papéis dos participantes, relação esta que é mediada em toda e qualquer atividade, atenuando, também, para o lugar social e os papéis dos participantes.

Os gêneros possuem uma forma de composição, ou seja, um plano composicional. Se pensarmos, por exemplo, no gênero anúncio publicitário, sobressaem-se em sua composição alguns elementos, como: título, ilustração, *slogan*, nome do produto ao lado da imagem,



mensagem/informações sobre o produto. Mas, além do plano composicional, os gêneros se caracterizam e distinguem-se pelo conteúdo temático e pelo estilo. O conteúdo temático é condizente ao tema esperado no tipo de produção em destaque e o estilo<sup>1</sup> quando referente a um anúncio publicitário possui uma forma mais informal, pessoal.

Na prática, isso significa dizer que, em se tratando do gênero anúncio publicitário, em termos de conteúdo, é esperada a descrição do produto ou dos serviços que estão sendo oferecidos ou a venda. É o conteúdo temático associado à composição e ao estilo, ou seja, todos são dependentes um do outro, que vão constituir o anúncio como anúncio e não como uma charge, uma tirinha ou outro gênero textual que lhe valha. Nesse sentido, um gênero trata-se de entidades escolhidas de acordo com as variadas práticas sociais, tendo em vista as esferas de necessidade temática, o conjunto de participantes e a vontade enunciativa ou intenção do locutor.

O ensino dos gêneros é uma forma de dar poder de atuação aos educadores e, por decorrência, aos seus educandos. Dominar um gênero consiste em dominar a situação comunicativa, mas esse domínio só pode se dar por meio do ensino de aptidões exigidas para produzir um determinado gênero. Ao nos comunicarmos socialmente, fazemos a escolha do gênero mais adequado, ou seja, cada gênero tem uma função social e só pode ser utilizado em cada situação específica, podendo ocorrer algumas transformações eventuais. O gênero é o meio de articulação entre as práticas sociais e os objetos escolares, principalmente no que diz respeito ao ensino da produção e compreensão de textos, orais ou escritos.

Além disso, toda ação de linguagem implica em adaptar-se aos diferentes contextos, mobilizar modelos discursivos e de dominar capacidades linguístico-discursivas. Como bem diz Koch e Elias (2009),

as diversas práticas de linguagem podem ser relacionadas, no ensino, por meio dos gêneros – visto como formas relativamente estáveis tomadas pelos enunciados em situações habituais, entidades culturais intermediárias que permitem estabilizar os elementos formais e rituais das práticas de linguagem. (KOCH; ELIAS, 2009, p. 62).

Podemos perceber que os gêneros são interligados a cada uma das práticas sociais, educacionais, de linguagem para a aprendizagem, uma vez que essas práticas são como um

---

<sup>1</sup> Nas palavras de Bakhtin (2000), o estilo “é indissociavelmente vinculado a unidades temáticas determinadas e, o que é particularmente importante, a unidades composicionais: tipo de estruturação e de conclusão de um todo, tipo de relação entre o locutor e os outros parceiros da comunicação verbal (relação com o ouvinte, ou com o leitor, com o interlocutor, com o discurso do outro, etc.)”. (BAKHTIN, 2000, p. 284).

suporte para a atividade nas situações comunicativas, constituindo-se, também, como um guia de referência para os aprendizes.

O trabalho com as condições de produção/recepção dos gêneros textuais no livro didático aparece preferencialmente quando se abordam textos de mídia impressa, como os anúncios publicitários, por exemplo. A formação do leitor consiste em suas possibilidades de estabelecer objetivos e estratégias de leitura, a fim de superar as dificuldades que a leitura do texto lhe apresenta.

## 1.2 O Gênero Anúncio Publicitário e suas peculiaridades

Comumente, ao utilizarmos de alguns meios de comunicação, sem nos darmos conta, nos deparamos com algumas formas de persuasão, pois estas sempre nos aparecem em jornais ou revistas, na televisão, ou ainda em cartazes inseridos nas ruas e prédios. Dentre estas formas, temos o anúncio publicitário, que não se limita a persuadir as pessoas com o seu poder de manipulação até que as convençam de a adquirir o produto ou utilizar os serviços que estão sendo anunciados. Portanto, Harris e Seldon (1962, p.40, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 3) definem a propaganda como notícia pública “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. Dessa forma, percebemos a propaganda como anunciante, uma empresa que visa somente seus consumidores individuais, em que o uso da linguagem é permeado pela função a que deve servir de modo particular.

Conseqüentemente, a intenção do publicitário é convencer, induzir o público alvo – seja infantil, infanto-juvenil, adulto ou idoso – à aquisição do produto que está sendo anunciado. Contudo, essa intenção publicitária varia conforme o produto, idade, sexo e classe social do comprador. Logo, “os publicitários devem estar abertos a tão variada receptividade e apresentar adequadamente o teor de sua mensagem” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 109).

Como bem sabemos, com o surgimento de novas tecnologias, passam a existir também novos recursos de persuasão. Entre eles, temos a mídia, que se caracteriza como uma das principais formas de influenciar a opinião do outro, ou seja, muitas vezes a mídia faz o papel do indivíduo como um meio de “porta-voz”. Esse argumento se complementa a partir da afirmação de Martino (2010) quando ressalta que

é próprio da mídia, nas sociedades capitalistas, incentivar o consumo. A propaganda financia a televisão pela exposição de mercadorias em uma vitrine de poderoso alcance. No entanto, há um outro tipo de estímulo, menos visível

e por isso mais poderosos, vinculado à tv. A publicidade veiculada nos intervalos comerciais dizem respeito a produtos desvinculados do universo televisivo – comidas, roupas e objetos. O objeto (...) é outro: trata-se do consumo de produtos oriundos da própria mídia. (...) essas mercadorias têm o vínculo com a televisão e sua referência sobretudo visual. (MARTINO, 2010, p. 74-75).

A persuasão se constitui como um recurso de grande relevância na mídia, atentando para que as pessoas tomem decisões inesperadas e comprem algo que não necessitam, demonstrando somente uma forma de poder. Como bem diz Cardoso (2008, p.64),

a estreita relação entre linguagem persuasiva e publicidade demonstra que o anúncio desperta desejos transformando valores sociais a atitudes. É uma forma de influenciar o estilo de vida que se modifica de acordo com a cultura do consumo. (CARDOSO, 2008, *apud* ALMEIDA, 2008, p.64).

Dessa forma, os anúncios veiculam um discurso persuasivo que apresenta como propósito vender produtos e serviços, portanto, inserindo-se em um sistema capitalista. Segundo Vestergaard e Schroder (2004, p. 14) “o papel da propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição”, mediante esse sistema capitalista, as mercadorias se constituem como produtos fabricados em massa, pois quanto mais atraente esteticamente seja tal produto, mais as pessoas desejarão adquiri-los, sendo que é por meio do consumo que os indivíduos satisfazem o seu ego material e social.

Assim, propaganda é uma forma de comunicação que se perfaz do emprego das linguagens verbal e visual, elementos importantes da nossa cultura. A linguagem verbal é bastante utilizada e designada como a mais importante, mas, quando diante de anúncios publicitários, percebemos também os recursos visuais. As imagens, enquanto meio de comunicação, se tornam mais ambíguas que a linguagem, assim, muitas vezes, é necessário recorrermos a um texto verbal. Por um lado, as imagens se tornam vagas enquanto elementos de produção de sentidos, por elas serem menos explícitas que o texto verbal, enquanto, por outro, têm o poder de comunicação imediata e de forma simultânea – o que lhes falta em clareza, sobra-lhe em riqueza de informações. Conforme Santaella e Nöth (2005),

a relação entre imagem e o seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto esclarecer a imagem na forma de um comentário. Em ambos os casos, a imagem parece não ser suficiente sem o texto, fato que levou alguns semioticistas logocêntricos a questionarem a autonomia semiótica da imagem. (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p. 53).

De modo implícito, na linguagem publicitária podem-se fazer possíveis alegações a favor de um determinado produto ou serviço sem de fato fazê-las, pois a propaganda pode nos dizer que não precisamos do produto, mas que o mesmo pode nos auxiliar em qualquer outra ocasião, em que podemos sentir necessidade de adquirí-lo. A linguagem visual contida em propagandas não está somente ligada à ideia de vendas, mas permeia os contextos culturais e sociais, fascina indivíduos e influencia os consumidores a mudar de percepções, conceitos, crenças.

Um anúncio pode se sobrepor de credibilidade afirmando que o produto é tudo aquilo que o cliente necessita, busca, mas, ao mesmo tempo, deve ter muito cuidado para não tornar-se muito insistente, porque dessa forma acabaria afastando os clientes, segundo os estudos de Vestergaard e Schroder (2004, p. 99). Logo, se o leitor/cliente sentir o anúncio, de certo modo, forçado, reagirá negativamente à mensagem reportada ou certamente pode ignorá-la. Os anúncios devem suprir a necessidade de cada leitor/cliente, fazendo com que cada indivíduo através de um determinado produto que se torne a expressão de certo conteúdo – estilo de vida e valores – se confirmem, e permitam que os sujeitos possam compreender o mundo e o seu espaço que nele ocupam. A propaganda reflete atitudes e valores sociais que são generalizados sobre os meios e finalidades das atividades humanas. Diante disso, Berger (1972, p. 133) explicita:

a publicidade está sempre voltada para o futuro comprador. Ofereço-lhe uma imagem dele próprio que se torna fascinante graças ao produto ou à oportunidade que ele está procurando vender. A imagem, então, torna-o invejoso de si mesmo, daquilo que ele poderia ser. Mas que é que o torna pretensamente invejável? A inveja dos outros. (BERGER, 1972, p. 133, *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 132).

Desse modo, a propaganda apresenta uma visão da sociedade como exata e equilibrada como ela é. “Cada roupagem parece atribuir-lhe alguma coisa em relação à qual ele é inteiramente sério e com a qual se identifica profundamente, como se usasse uma pele, e não uma fantasia” (GOFFMAN, 1979, p. 51). Alguns recursos permitem que os leitores participem dos desejos e vivências do autor/anunciante, promovendo uma reflexão acerca da maneira de pensar sobre as classes sociais, como estratificação social, e não como uma desigualdade. Nesse sentido, a propaganda se perfaz de um mundo imaginário, de fantasia, no qual o leitor consegue materializar os seus sonhos não realizados no cotidiano, apresentando a ideia de que não é aceito como igual aos outros, tentando criar uma impressão que não corresponde ao seu verdadeiro “eu”. Os anúncios dirigidos a esses indivíduos refletem numa sociedade de consumo que tem

como objetivo se manter a altura de todo o mundo, de toda uma classe social dominante. Por isso, a “busca da felicidade” pessoal vive numa contradição entre o que a pessoa é e o que ela gostaria de ser, de ter, de como poder viver num mundo de igualdade.

Vestergaard e Schroder (2004, p. 187) afirmam que “o mundo da publicidade funciona ao nível do devaneio, o que implica uma insatisfação com o mundo real expressa por meio de representações imaginárias do futuro tal como ela poderia ser: uma Utopia”. Assim interpretada, a propaganda reflete a ideologia dos indivíduos, os valores e atitudes sociais, aderindo também à construção de identidades, atenuando-se para a classe social, gênero, raça, idade entre outros aspectos. Alguns anúncios focalizam a vida contemporânea, seus aspectos positivos, negativos e suas frustrações, e procuram resolver alguns destes aspectos/anseios por meio dos seus produtos e serviços oferecidos pelos anunciantes.

Contudo, a publicidade estabelece os limites entre as relações e os sentimentos, ou seja, devido às suas imagens fascinantes, a propaganda transforma as reações humanas. Porém, apesar de sua honestidade, os anúncios consistem numa finalidade principal: induzir-nos a comprar. Diante disso, analisamos no próximo capítulo os diálogos com as imagens considerando o letramento visual e multimodal e, analisando os significados representacionais, interacionais e composicionais presentes nos anúncios publicitários.

## **CAPÍTULO II: CAMINHANDO PELO LETRAMENTO MULTIMODAL E PELA GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL**

“A densidade de imagens visuais que permeia nosso espaço físico diariamente em textos de cultura popular e de cunho educacional, bem como a emergência de hipertextos oriundos das chamadas novas tecnologias de mídia mediados pelo mundo digital, têm fomentado a necessidade de uma re-teorização acerca do conceito de linguagem, de forma que este incorpore outros modos semióticos, como as imagens.” (ALMEIDA, 2008, p. 9).

Mediante a apresentação da epígrafe acima, é perceptível a necessidade de levar para o âmbito escolar uma diversidade de gêneros textuais em que ocorra uma combinação de recursos semióticos, promovendo o desenvolvimento de habilidades dos aprendizes, já que vivemos em uma sociedade permeada pelos avanços tecnológicos. Diante disso, apresentamos as seguintes seções com conceitos essenciais à nossa pesquisa: a) As perspectivas do letramento visual e multimodal e b) Entendendo a Gramática do Design Visual. Buscamos, portanto, apresentar a importância da noção de letramento visual no ensino de Língua Portuguesa, bem como detalhar a proposta de Kress e van Leeuwen para a leitura de imagens. Com isso, teremos uma base para, no capítulo seguinte, atribuímos sentidos (ou seja, ler) as imagens constituintes dos anúncios publicitários a serem analisados.

### **2.1. As perspectivas do letramento visual e multimodal**

A tradicional perspectiva de letramento como habilidade de ler e escrever vem se remodelando com o passar dos anos. Com isso, responder às demandas que a sociedade vem impondo a seus cidadãos exige, de certa forma, cada vez mais um refinamento dessas habilidades, bem como a inserção de outras. Mas, afinal, o que é letramento? Para falarmos de letramento, podemos pensar em dois tipos de indivíduos: 1) o indivíduo alfabetizado, aquele que sabe somente ler e escrever; e 2) o indivíduo letrado, aquele que não sabe somente ler e escrever, mas que usa socialmente a leitura e a escrita, que as pratica e responde às demandas sociais impostas pelas mesmas. Em suma, percebemos que nesse contexto fala-se de duas situações – alfabetização e letramento.

Dessa forma, consideremos que com a alfabetização tem-se o objetivo de aprender o sistema alfabético e ortográfico da escrita, donde se parte do método silábico, dos fonemas e sílabas em direção à palavra, à frase e ao texto, como método da sentencição, no qual parte das unidades maiores. Já o letramento é entendido como o desenvolvimento de

comportamentos e habilidades de uso competente da leitura e da escrita em práticas sociais (noção de gêneros textuais).

O letramento é melhor compreendido do modo em que percebemos que a leitura de textos pressupõe do leitor a habilidade de entendê-los eficazmente, ou seja, de saber compreender, modificar situações nele presentes, inferir suas intenções e produzir conclusões acerca do que foi dito seja de forma explícita ou implícita, mesmo quando os textos não se apresentam apenas de forma verbal, mas, também quando engloba símbolos, gráficos ou ícones de suas mais variadas vertentes, pois é de suma importância que se englobe o texto visual. Conforme aponta Bentes (2004, p.1), o letramento não se restringe apenas à modalidade verbal, pois “é preciso unir a preocupação com as letras ao ensino do audiovisual” para que, então, se criem novas formas educacionais.

A inserção do visual no contexto da educação vem se dando de forma mais ostensiva em virtude das crescentes provocações que a tecnologia proporciona, considerando séria a tentativa de se trazer os princípios que regem a comunicação visual para partilhar desde a arena educacional referente à leitura de texto e de mundo ao meio sociocultural entre as diversas instâncias de interação. Mediante este paradigma de estudos ligados ao texto visual consolidamos, portanto, a exploração acerca do letramento visual.

O letramento visual é explorado desde os primórdios da civilização, uma vez que, além da oralidade, eram usadas imagens como formas de comunicação. De acordo com a evolução e o advento das novas tecnologias também houve avanços significativos nessa área, por esta ser um fator essencial para suprir as necessidades de comunicação na sociedade a qual estamos intrinsecamente ligados. Dessa forma, o letramento visual encontra respaldo, em primeiro lugar, na proliferação da imagem nos diversos setores de atividade, impulsionadas cada vez mais pela *Web* e pelas tecnologias afins. Em segundo lugar, a manifestação de um paradigma contemporâneo, que tem nas imagens uma demonstração de formas alternativas de representatividades da realidade e construção de significados. Assim, os aprendizes, hoje aflorados com o uso demasiado dessas tecnologias, de acordo com Oliveira (2007, p. 183), necessitam agora “de acesso a ferramentas analíticas que tornem o potencial e o limite dessas modalidades mais aparentes e mais abertas a desafios e novos redesenhos da realidade”.

Como podemos ver, estamos vivendo numa plena era da cultura visual, em que precisamos aprender a ler, analisar e posicionar-se criticamente com relação à produção e ao consumo dos textos visuais, fazendo relação com os tradicionais textos lineares. É assim que Kress e van Leeuwen (2001) parecem entender o espaço que a comunicação visual ocupa na prática discursiva:

As práticas comunicativas consistem na escolha de modos de realizações que sejam adequados a objetivos, audiências e ocasiões textuais específicos (...). Isso requer a escolha de materiais e modos que, por razões histórico-culturais e de proveniência, ou por razões da história do próprio indivíduo podem (re)-articular melhor os discursos em jogo em um determinado momento. (KRESS; van LEEUWEN, 2001, p. 30-31, *apud*, OLIVEIRA, 2007, p. 186).

Kress e van Leeuwen ressaltam sobre novas práticas de comunicação, de outros modos de articular os discursos. Assim, partindo desse contexto, percebemos que, com o avanço das novas tecnologias digitais, uma nova prática de letramento se instaurou: o letramento multimodal. Os textos multimodais auxiliam na produção de significados através das imagens, podendo assim salientar que esses textos já fazem parte do universo escolar no que se refere ao livro didático. Daí a necessidade do letramento visual, como Dionísio (2005, p. 136) menciona, “os meios de comunicação de massa escritos e a literatura são dois espaços sociais de grande produtividade para a experimentação de arranjos visuais”.

Falar em multimodalidade é lembrar-se de recursos semióticos, termo que tem sido utilizado para descrever esses modos (imagem, escrita, som, música, cores, ângulos, entonação, ritmos, efeitos visuais, etc.) e como eles se interagem através das modalidades sensoriais (visual, auditiva, olfativa etc.) na construção de eventos e textos multimodais.

Mas, afinal, o que é o texto multimodal? O termo “texto multimodal” tem sido usado para nomear textos constituídos por combinação de recursos de escrita, som, imagens, gestos, movimentos, expressões faciais, entre outros. Para sintetizar, o fenômeno da multimodalidade se permite entender como traço constitutivo dos gêneros textuais e como recurso metodológico, pois no contexto da aprendizagem, com a utilização de recursos multimodais decorrente de um processo semiotizado do qual estamos inseridos socialmente, é necessário que, na escola, o professor esteja atento aos possíveis desdobramentos cognitivos do aprendiz.

Os estudos dos gêneros extrapolam as fronteiras do texto linguístico, pois quando se observa a textualidade da escrita percebe-se que a mesma envolve mais de um modo semiótico e que, dentro desse sistema linguístico, há convenções visuais. Portanto, a imagem de um texto se constitui como um indício principal para a identificação de determinado gênero. Enfim, as práticas de letramento não se restringem mais tão somente ao sistema linguístico, atenuando-se que o letramento é um processo social que permeia nossa vida cotidiana numa sociedade extremamente semiotizada. Cabe à escola, portanto, explorar cada vez mais os LD's no que diz respeito aos aspectos visuais, aspectos que são cruciais para o entendimento de textos multimodais (como, por exemplo, textos pertencentes ao gênero anúncio publicitário).



Diante disso, na seção seguinte será apresentada uma proposta em que as imagens são percebidas a partir de um modelo gramatical (a gramática visual). Esse modelo será utilizado no capítulo seguinte para a atribuição de sentidos às imagens constituintes dos anúncios publicitários do LD *Português: Linguagens (8º Ano)*.

## 2.2 Entendendo a Gramática do *Design Visual*

Sob a luz da teoria da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday, Kress e van Leeuwen (2000) desenvolveram uma nova perspectiva de análise visual apresentada como Gramática Visual, ainda conhecida como “A gramática do *design visual*”, (doravante, GDV). A Gramática Sistêmico-Funcional tem como foco de análise a língua em contextos sociais, enquanto a GDV é uma teoria que segue um modelo de linguagem sociosemiótico e que apresenta como principal intuito oferecer um modelo para a análise sistemática das imagens. Kress e van Leeuwen (2000), diferentemente de outros teóricos, pautam sua teoria especialmente em uma “análise gramatical” das imagens, isto é, apresentam seus trabalhos pautados na análise gramatical verbal, levando em consideração três metafunções, sendo estas adaptadas do modelo hallidayano que incorporam o *design visual*.

Para compreender melhor essa proposta de Kress e van Leeuwen, é importante ressaltar que a análise pela qual eles atribuem seu trabalho se realiza a partir de uma paridade entre a gramática da língua (texto verbal) e uma gramática visual (imagem). Nesse sentido, é necessário sintetizar que em uma análise feita por meio de material impresso pode-se perceber que esses dois modos de comunicação – verbal e visual – não produzem nem estabelecem os mesmos sentidos, nem os mesmos modos de interpretação. Ou seja, uma mensagem expressa por meio de uma imagem não comunica exatamente a mesma coisa quando expressa por uma palavra, por uma frase.

É perceptível, no meio impresso, que a linguagem visual tomou espaço, sendo, às vezes, considerada como a fonte de informação mais precisa de um texto; ela deixou de ser apenas um apoio ao que o texto verbal transmitia, passando a ser, em algumas ocasiões, o elemento central de um texto, e o elemento verbal servindo de complemento, quando necessário. A forte interação entre os modos verbal e visual pode provocar alguns efeitos de sentido no modo escrito, isto é, a relação existente entre tais linguagens e a maneira como elas coexistem podem afetar a forma e a leitura da mensagem que está sendo veiculada. Portanto, considerando essas ressalvas, apresentamos as três metafunções estabelecidas por Kress e van Leeuwen (2000) que compõem a GDV: (i) **significados representacionais** (responsáveis pelas estruturas que

constroem visualmente a natureza dos eventos); (ii) **significados interacionais** (responsáveis pela relação entre os participantes do espaço visual – relação de quem vê e o que é visto); (iii) **significados composicionais** (responsáveis pela disposição dos elementos na composição da imagem).

### 2.2.1 *Os significados representacionais*

A **função representacional** é obtida nas imagens por meio dos participantes representados que podem ser objetos, lugares ou pessoas. Essa função subdivide-se em **narrativa** e **conceitual**. Essa classificação é permeada pela separação das imagens por duas categorias: (a) as imagens que apresentam desdobramentos de ações ou eventos, medidas transitórias de espaço e processos de mudança e (b) imagens que representam participantes em estado estático e atemporal. Essas formas são usadas de modo que definem, analisam ou classificam os objetos, lugares, pessoas.

#### 2.2.1.1 Representações Narrativas

Nas **representações narrativas** o participante da imagem, por ser ativo, é designado de **ator**, podendo interagir com outro **participante**, pois estabelecem relações em eventos e ações. Os processos narrativos são os seguintes: **ação** (transacional, não transacional e bidirecional), **reação** (transacional e não transacional), **processo verbal** (dizente) e **processo mental** (experenciador).

Na imagem, quando ocorre um processo de ação, ele é indicado por vetores. O ator no processo de ação é o participante mais saliente, do qual parte o vetor. Quando há apenas um ator em uma proposição visual que não direciona a ação a nada nem ninguém, tem-se uma **estrutura não transacional**, pois a estrutura dispensa objetos implicando na ausência da meta. A estrutura é chamada de **transacional** quando há dois participantes, no qual aquele a quem o vetor se dirige é a meta. Em algumas estruturas transacionais, cada participante pode representar tanto o papel de Ator, como o de Meta, no entanto, quando isso acontece chamamos de estrutura **bidirecional**, e aos participantes chamamos de interatores.

O processo de reação se realiza por meio do vetor formado por uma linha de direção de um olhar fixo de um ou mais participantes. As reações podem ser **transacionais** ou **não transacionais**. Quando é possível visualizar o alvo do olhar ocorre uma reação transacional, o objeto de seu olhar é denominado de fenômeno ao invés de meta. Por outro lado, se o ator olha

para alguém ou alguma coisa não especificada ou não visualizada de forma clara na composição imagética, em que é impossível identificar o alvo do olhar, trata-se de uma reação não transacional. Nesta estrutura de reação não transacional há apenas um participante que olha.

Podemos encontrar outro tipo de vetor em balões que representam falas e pensamentos, quando eles conectam um participante animado tratamos de **dizente** nos **processos verbais** e de **experenciador** no caso dos **processos mentais**, considerando determinado conteúdo.

### 2.2.1.2 Representações Conceituais

O participante descrito nas representações conceituais é representado em termos de *classe*, *estrutura* ou *significação*. Essas representações ocorrem em um **processo classificacional**, **analítico** ou **simbólico**.

Na representação conceitual **classificacional**, os participantes são definidos por características comuns a todos os sujeitos classificados, que foram demarcados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. Na composição dos participantes na imagem, há uma simetria em que os participantes interagem uns com os outros de forma que pelo menos um grupo atua como subordinado em relação a outro participante, o superordenado (categoria maior).

Quando participantes se relacionam não através de ações que executam, mas por uma estrutura que relaciona a parte e o todo, estamos falando do **processo conceitual analítico**. Nesse processo identificamos dois participantes, um **portador** (representado como o todo) e diversos **atributos possessivos** (representado como as partes). Nesse sentido, as estruturas conceituais analíticas são construídas com base nessa relação entre a parte e o todo. Essas estruturas conceituais analíticas podem ser classificadas quando apresentam rótulos ou descrições sobre suas partes como estruturadas, e desestruturadas, quando a relação entre a parte e o todo não é especificada.

Nos **processos simbólicos**, os participantes são representados em termos do que significam ou do que são. A identidade do participante nesses processos simbólicos é estabelecida por meio de atributos que chamam a atenção através de aspectos como o tamanho, as cores, a iluminação, o posicionamento, entre outros; esses processos constituem o que Kress e van Leeuwen consideram a relação entre o portador e seus atributos possessivos. Os processos simbólicos são subdivididos em **atributivos** e **sugestivos**. No **atributivo**, o participante é destacado através do seu posicionamento dentro da imagem, tamanho exagerado, iluminação, nível de detalhamento etc. Os autores definem como característica pertinente do atributo

simbólico a saliência, a presença de um gesto cuja função é somente de apontá-lo para o observador, o aparente não pertencimento ao conjunto da imagem e a associação a valores simbólicos.

Nos processos **sugestivos**, há apenas um participante, o portador, sendo o seu significado simbólico estabelecido por meio da mistura de cores, da suavidade do foco ou da acentuação da luminosidade, fazendo com que apenas o contorno ou a silhueta dos participantes seja apresentado.

### 2.2.2 Os Significados Interativos

A função **interativa** estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao seu leitor, buscando estabelecer um elo, imaginário, entre ambos (autor-texto-leitor). No processo interativo são considerados quatro recursos: **contato, distância social, perspectiva e modalidade**.

#### 2.2.2.1 O contato

O **contato** é determinado pelo vetor que se forma, ou não, entre as linhas do olhar do participante representado e o leitor (participante interativo). Quando o participante representado olha diretamente para o observador, convidando-o à interação, efetua-se uma **demand**a por parte do produtor, que busca agir sobre o observador da imagem. Nesse caso, é estabelecida uma relação imaginária de contato entre os participantes representados e o leitor (participante interativo).

Por outro lado, se o participante representado não estabelece um olhar direto para o observador, ocorre que ele deixa de ser o sujeito do ato de olhar para se tornar objeto do olhar daquele que o observa denominamos de **oferta**, em que o participante da imagem é oferecido ao observador como elemento de informação ou objeto para contemplação, de forma impessoal, pois nenhum elo é criado entre o leitor e o participante da imagem.

#### 2.2.2.2 Distância social

A segunda categoria dos significados interativos é relacionada à interação dos participantes representados na imagem de forma que cria uma relação imaginária de maior ou menor distância social entre estes e os observadores. Essa categoria diz respeito à exposição do

participante representado perto ou longe do leitor. Para sintetizar essa relação, Kress e van Leeuwen se utilizam de planos idênticos aos do cinema para a formatação da sua linguagem: **plano fechado** (pessoal: intimidade, visualização de emoções), **plano médio** (social) e **plano aberto** (impessoal). O primeiro plano foca na cabeça e nos ombros do participante representado; o segundo focaliza sua imagem até o joelho; e o terceiro, corresponde a uma representação mais ampla, incluindo, por exemplo, todo o corpo do participante representado.

### 2.2.2.3 A Perspectiva

A **perspectiva** representa o ângulo, ou seja, o ponto de vista em que os participantes representados são mostrados. As angulações básicas elencadas na perspectiva são: **frontais**, **oblíquas** e **verticais**.

No **ângulo frontal** há o envolvimento entre os participantes, uma igualdade de poder; este ângulo sugere o envolvimento do observador com o participante representado. À medida que os planos deixam de ser tomados de frente, provocados por um deslocamento, a perspectiva torna-se **oblíqua**, mostrando um participante de perfil, estabelecendo uma sensação de alheamento, “deixando implícito que aquilo que vemos não pertence ao nosso mundo” (KRESS; van LEEUWEN *apud* ALMEIDA, 2008, p. 4). No **ângulo vertical**, o produtor da imagem e o participante interativo exercem poder sobre esse objeto, que é visualizado de cima para baixo em câmara alta. Em câmara baixa ocorre o contrário, há uma inversão de poder: o objeto ou o participante representado passa a deter o poder.

### 2.2.3 Significados Composicionais

Os significados composicionais têm como função organizar os elementos visuais de uma imagem, ou seja, essa metafunção tem por objetivo integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido. Dessa forma, os significados composicionais são identificados a partir de três princípios inter-relacionados:

- a) *Valor de informação*: o local que o participante e o espectador ocupam é dotado de certos valores informacionais, de acordo com a região em que está posicionada a imagem: direita e esquerda (polarização), topo e base (polarização), centro e margem (centralização);

- b) *Saliência*: são elementos feitos para atrair a atenção dos espectadores a partir de diferentes níveis: plano de fundo ou primeiro plano, tamanho, contraste de cores e tons, diferenças de nitidez;
- c) *Estruturação*: é através da presença ou ausência de planos de estruturação que conectam ou desconectam elementos da imagem, determinando se elas fazem parte ou não de um mesmo sentido.

A partir dessa síntese, apresentemos agora mais explicitamente cada um desses princípios de significados de composição.

#### 2.2.3.1 O Valor de Informação

O valor da informação de uma imagem só pode ser estabelecido de acordo com o posicionamento dos elementos dentro da composição visual (esquerdo-direita; topo-base; centro-margem). De acordo com Kress e van Leeuwen (2006) esse posicionamento esquerdo só é considerado como **dado** porque já apresenta informações fornecidas e compartilhadas, nesse intuito, essas informações já são conhecidas pelo leitor, como algo familiar. Os elementos composicionais do lado direito diferem do esquerdo de forma que as suas informações são novas, podendo não ser conhecida pelo observador/leitor da imagem, por isso, os elementos do lado direito são denominados de elemento **novo**.

Quando o elemento está posicionado no centro, ele é chamado de **central**, e quando situado nas margens, de **marginal**. Desse modo, quando o elemento estiver posicionado no centro, ele será o núcleo da informação, enquanto os demais elementos que o rodeiam apresentarão um valor menor de dependência ou subordinação em relação ao elemento central. O posicionamento do elemento na parte superior é denominado de **ideal**, podendo esta vir a ser a parte ideologicamente mais saliente; e na parte inferior se encontra a parte **real**, que se opõe à ideal por esta apresentar informações concretas, verdadeiras, mais práticas.

#### 2.2.3.2 Saliência

A saliência diz respeito à ênfase maior ou menor que certos elementos recebem em relação a outros na imagem. A sua importância é construída conforme a intensificação ou suavização de cores, brilhos, superposição, tamanho, entre outros artifícios. É devido à presença

desses artifícios que os elementos detêm maior ou menor importância informativa na composição da imagem.

### 2.2.3.3 Estruturação

Na estruturação, as estruturas visuais estão representadas como identidades separadas ou que se relacionam, sendo realizadas por meio de linhas divisórias que conectam ou desconectam partes da imagem, mostrando o ponto de vista através do qual a imagem foi criada.

Sob o ponto de vista de Kress e van Leeuwen, Almeida (2008, p. 8) ressalta que “a conexão é criada toda vez em que as conjunturas que marcam as unidades distintas dos textos visuais estão ausentes”. Portanto, diz-se que a estruturação da conexão é fraca. Por outro lado, a desconexão é criada pela presença de estruturação, quando os contrastes de cores e de formas estão salientados, implicando num sentido de individualidade e diferenciação à imagem.

Considerando este resumo feito a respeito dos significados representacionais, interativos e composicionais, seguimos com a análise desses significados nas questões imagéticas dos anúncios publicitários retirados do LD *Português: linguagens* (8º ano) do Ensino Fundamental.

### **CAPÍTULO III: ANALISANDO AS QUESTÕES IMAGÉTICAS DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DO LIVRO DIDÁTICO**

Neste capítulo, buscamos compreender como o ensino do gênero textual anúncio publicitário é abordado no livro didático, observando se as questões que o livro propõe a respeito dos anúncios permitem aos alunos refletirem acerca da leitura imagética. Buscamos, ainda, interpretar as imagens a partir dos elementos representacionais, interativos e composicionais e averiguar através desses elementos se o LD direciona o aluno para a leitura de imagens dos anúncios publicitários.

#### **3.1 Anúncio 01: A Kombi que se vai**

O primeiro anúncio analisado está no *capítulo 1, da Unidade 1*, do livro *Português: Linguagens*. Trata-se de um anúncio da marca Volkswagen. No anúncio, temos a imagem do carro Kombi, o aviso “Respeite os limites de velocidade”, o texto verbal e a marca. O anúncio publicitário é apresentado na Figura 1, a seguir; na Figura 2 estão presentes as questões relacionadas ao mesmo.



Leia este anúncio:

Respeite os limites de velocidades.



Volkswagen/AlmapBBDO

**Vai aí a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Toda carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

([http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi\\_despedida\\_almap.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi_despedida_almap.jpg))

23

FIGURA 01: A despedida da Kombi

Fonte: CEREJA W. R.; MAGALHÃES, T. C. *Português: Linguagens*. São Paulo: Saraiva, 2015.

**1.** Releia o enunciado principal do anúncio:

*"Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você."*

a) Lido isoladamente, o enunciado é diferente dos que em geral se encontram em anúncios publicitários que visam promover veículos. Reescreva-o, deixando-o parecido com o que se espera ver em anúncios publicitários desse tipo. *Vem aí a Kombi. Em breve, em uma concessionária perto de você.*

b) Após ler o texto que está em letras menores na parte inferior do anúncio, compreende-se o motivo do inesperado enunciado. Qual é esse motivo? *O fato de a Kombi estar em sua última versão, isto é, ela não será mais fabricada.*

**2.** Releia este trecho:

*"já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen"*

Tendo em vista que se trata de um anúncio publicitário, responda:

a) Quais características da Kombi são salientadas? *Que ela não tem computador de bordo, nem airbag, nem freios ABS, nem painel touchscreen.*

b) É possível considerar que o anúncio depõe contra o produto que anuncia? *Não.*

c) Levante hipóteses: Qual a relação entre a finalidade do anúncio e o destaque dado a essas características da Kombi? *O anúncio pretende ressaltar as características antigas da Kombi a fim de salientar que se trata de um veículo histórico, que atravessou décadas e que foi um marco na história do automobilismo.*

**3.** Os anúncios publicitários têm, em grande parte, finalidade comercial. Levando em conta que não é a Kombi que o anunciante pretende promover, levante hipóteses: O que o anúncio promove? *O anúncio promove a marca do fabricante, Volkswagen, procurando transmitir a ideia de que seus veículos têm muita qualidade e, por isso, são aceitos há décadas.*

**4.** Como se vê, os sentidos dos enunciados não dependem apenas de elementos internos ao texto, isto é, das palavras e da ordem sintática em que elas são dispostas, mas também de fatores externos. Considerando o anúncio lido, conclua: Que fatores externos contribuem para construir o sentido dos enunciados? *O enunciadador, o destinatário, o momento histórico em que o enunciado chega ao destinatário e a sua finalidade, entre outros.*

FIGURA 02: O adeus da Kombi: questões discursivas

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. Português: Linguagens. São Paulo: Saraiva, 2015.

Como se pode observar, o foco da seção é um anúncio publicitário com destaque para um carro *Kombi*, da empresa Volkswagen. Com base nesse enfoque, notamos que o anúncio é direcionado para o modelo do carro. A partir do primeiro enunciado, fica claro, no entanto, que o foco não é o lançamento desse modelo, e sim a paralisação de sua fabricação.

*Vai aí a Kombi.*

*Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.*

Esse enunciado está sendo dirigido ao fim do modelo de carro *Kombi*, pois não será mais produzido nem comercializado em nenhuma concessionária Volkswagen. É possível observar a despedida da *Kombi* a partir do enunciado maior o qual ressalta:

*"Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento [...]. Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi. O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial."*

Ao observarmos as questões referentes ao anúncio publicitário, verificamos que a questão 01 (alternativa A) explora o enunciado verbal que sinaliza o fim da produção do modelo de carro Kombi, sintetizando um estudo em que o aluno deve interpretar a frase, e através da sua reflexão informar qual seria o modelo padrão estabelecido pelos anúncios publicitários. Nesse caso, percebemos que o aluno deve, a partir do enunciado verbal isolado, indicar como realmente um anúncio publicitário é apresentado.

(ALTERNATIVA A)

*a) Lido isoladamente, o enunciado é diferente dos que em geral se encontram em anúncios publicitários que visam promover veículos. Reescreva-o, deixando-o parecido com o que se espera ver em anúncios publicitários desse tipo?*

Na alternativa B, o aluno deve, a partir da leitura do enunciado verbal menor apresentado no anúncio, relatar a respeito do motivo inesperado do anúncio fora do seu padrão. O aluno é guiado a entender a ação praticada pelo anúncio do carro, tendo em vista que ele indica o movimento de direção que está a seguir, ele dá ênfase ao seu significado de ir embora.

(ALTERNATIVA B)

*b) Após ler o texto que está em letras menores na parte inferior do anúncio, compreende-se o motivo do inesperado enunciado. Qual é esse motivo?*

Nesse sentido, percebemos que essa questão permite o aluno interpretar, refletir, mas, ao mesmo tempo, o impõe a buscar uma resposta através do enunciado verbal do anúncio.

As questões 02 e 03 exploram propostas específicas do anúncio num domínio verbal no que diz respeito à sua finalidade, à sua composição.

Na questão 02 (alternativa A):

*a) Quais as características da Kombi são salientadas?*

Observamos o enfoque dado à questão no que está relacionado às características do produto anunciado, tal que estas características são apontadas dentro do texto verbal contido no anúncio. Com isso, verificamos que esta questão não induz o aluno a refletir ou dar outro sentido ou características ao carro anunciado, isso faz com que o aluno se acomode nas suas interpretações, tendo em vista que também é importante que o aluno busque informações

específicas no texto. Isto é, o aluno é induzido a localizar atributos que identifiquem as características que não perfazem o modelo histórico da Kombi a partir do enunciado verbal atribuído na questão.

(ALTERNATIVA C)

*c) Levante hipóteses: Qual a relação entre a finalidade do anúncio e o destaque dado a essas características da Kombi?*

Percebemos que essa questão permite a inferência dos conhecimentos dos alunos no que concerne ao estudo do gênero, pois é indicado que os alunos refiram-se à finalidade do anúncio apresentado, mas abordando as características do produto anunciado. Nessa questão, o aluno é direcionado a questionar-se sobre a finalidade do anúncio através de suas respectivas características, podendo considerar os processos simbólicos atributivos considerando as cores, o posicionamento, o seu tamanho, entre outros.

Dessa forma, percebemos que na questão 02 há uma interferência entre a interpretação que os alunos podem inferir com o resultante de uma resposta já pronta dentro do texto, desse modo, não prevalece a exploração interpretativa dos alunos no que corresponde ao anúncio apresentado, mas, uma camuflagem para responder ao que já está dito no texto referente ao enunciado.

Questão 03:

*“Os anúncios publicitários têm, em grande parte, finalidade comercial. Levando em conta que não é a Kombi que o anunciante pretende promover, levante hipóteses: O que o anúncio promove?”*

Observamos que há uma abertura para que os alunos explorem a respeito do anúncio trabalhado, desde que eles apontem seus conhecimentos sobre o gênero anúncio e entendam a finalidade do mesmo, pois nessa questão ela já não indaga mais sobre o veículo anunciado, mas busca refletir acerca da empresa que comercializa tal produto, ainda, é proposto na questão que os alunos “levantem hipóteses”, o que confirma que os alunos devem fazer suas interpretações.

Já a questão 04 remete à produção de sentidos no que corresponde aos elementos verbais do anúncio, não considerando o que permeia a imagem.

(Questão 04):

*“Como se vê, os sentidos dos enunciados não dependem apenas de elementos internos ao texto, isto é, das palavras e da ordem sintática em que elas são dispostas, mas também de fatores externos. Considerando o anúncio lido, conclua: Que fatores externos contribuem para construir o sentido dos enunciados?”*

Nessa questão, os alunos são guiados a refletirem sobre os fatores externos que influenciam na produção de sentidos dos enunciados, tendo em mente que estes se perfazem do enunciador, destinatário, entre outros. Como podemos perceber as questões elucidadas no LD a respeito do anúncio são direcionadas para um contexto “interpretativo”, apesar de apresentar algumas questões que apontam as respostas já prontas dentro do texto.

No entanto, nenhuma das questões explora os significados construídos pelo modo semiótico visual. Em outras palavras, nenhuma das questões guia a atenção do professor ou aluno para a imagem do automóvel Kombi, não contribuindo, dessa forma para um letramento multimodal.

Nas seções que seguem, apresentamos a leitura imagética do anúncio publicitário sob a perspectiva da GDV.

### *3.1.1 O olhar representacional*

Analisando o anúncio 01 por meio da metafunção representacional, notamos que se trata de um carro modelo Kombi. Podemos perceber que o carro está sendo tirado do mercado automobilístico, não por seu desuso, mas porque para a empresa este modelo já não a satisfaz. Com isso, descrevemos a imagem da seguinte forma: como **processo narrativo de ação** por indicar a presença de vetores que são indicados pelas marcas de pneus na pista, realizada esta ação por parte somente de um participante (carro), através da orientação indicando direção, desse modo, enfatizamos um **processo narrativo não transacional**, que indica, visualmente, a saída do modelo Kombi de circulação do comércio automobilístico da empresa Volkswagen, não apontando para nenhum outro participante.

Após a leitura representacional, observamos que o enunciado verbal do anúncio *“Vai aí a Kombi. Em breve em nenhuma concessionária perto de você”*, só reforça o que a imagem nos diz, percebe-se através da imagem que o carro está indo embora, até mesmo pelas marcas de pneu (os vetores do processo narrativo, indicando direção oposta à do leitor) e pela visualização da imagem que apresenta um distanciamento do leitor. O sentido novo que é apresentado a partir do elemento verbal é que o carro está indo embora de todas as concessionárias, de todo o

comércio automobilístico da Volkswagen, enquanto que pela imagem percebemos que ele está indo embora, mas não sabemos para onde, nem para quem.

Essa leitura da imagem enquanto processo narrativo não transacional, com um sentido complementar ao do texto verbal, não é abordada em nenhuma das questões do LD.

### *3.1.2 O olhar interativo*

Considerando o que Fernandes e Almeida (2008) ressaltam sobre a metafunção interativa, compreendemos que esta busca estabelecer um elo entre o produtor do texto em relação ao seu leitor, ou seja, estratégias de aproximação ou afastamento entre ambos.

Quanto ao **contato**, o participante realizado pela Kombi é o objeto de olhar do observador, o que segundo Fernandes e Almeida (2008) devemos chamar esse participante de **oferta**. Com isso, o carro Kombi é oferecido ao leitor/observador como um objeto de informação, contemplação, de modo impessoal, já que nenhum elo pode ser criado entre o leitor e o participante da imagem (carro), pois este não busca interação com os observadores. Esta interação seria observada caso o carro estivesse de frente, com os faróis direcionados para o leitor. Desse modo, o carro mostrando apenas a sua “traseira”, e a presença das marcas de pneu, reforça o fato de estar deixando de ser fabricado; e o contato, em forma de oferta, sugere impessoalidade, algo que se assemelha a uma despedida, uma quebra de laço entre o automóvel Kombi e o público consumidor.

Analisando as questões do LD elaboradas para a leitura do anúncio publicitário do veículo Kombi, percebe-se que os significados interativos não são enfatizados em nenhuma questão, já que em nenhuma questão é abordada as emoções, e o participante do anúncio é um objeto – um carro, não uma pessoa.

### *3.1.3 O olhar composicional*

Como já foi explicitado, a função composicional tem por objetivo integrar os elementos interativos e os representacionais em uma composição para fazer sentido.

Quanto ao valor de informação, nota-se uma ênfase dada ao veículo e o seu enunciado verbal: por um lado, temos a Kombi posicionada de modo central na imagem, sendo o carro considerado o núcleo da informação, enquanto os demais elementos verbais situados na parte inferior são enfatizados como a parte real, em que estão concentradas as informações verdadeiras, concretas sobre o carro. Apesar disso, como a Kombi é o elemento central da

imagem, os elementos que a rodeiam são concebidos de menor valor e dependentes desse elemento central.

No que se refere à saliência, é no veículo Kombi e no seu enunciado verbal **“Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você”** que estão concentradas toda a atenção, ou seja, a sua importância é intensificada pela presença de alguns contrastes de cores, pela superposição, pelo artifício usado no texto verbal no que diz respeito à força da cor que tornou mais visível ao leitor, ao ser utilizado de **negrito**. Ao enunciado situado na parte inferior da imagem não é dada qualquer saliência, tanto é assim que quase não dá para se ler por apresentar um tamanho de letra muito pequena. Observa-se também na função composicional que a estruturação do anúncio se perfaz pela desconexão, desde quando se vê os contrastes de cores e de formas salientados, atenuando-se para um sentido de individualidade e diferenciação de outras imagens, dessa forma, Fernandes e Almeida (2008) denominam essa estruturação como sendo forte.

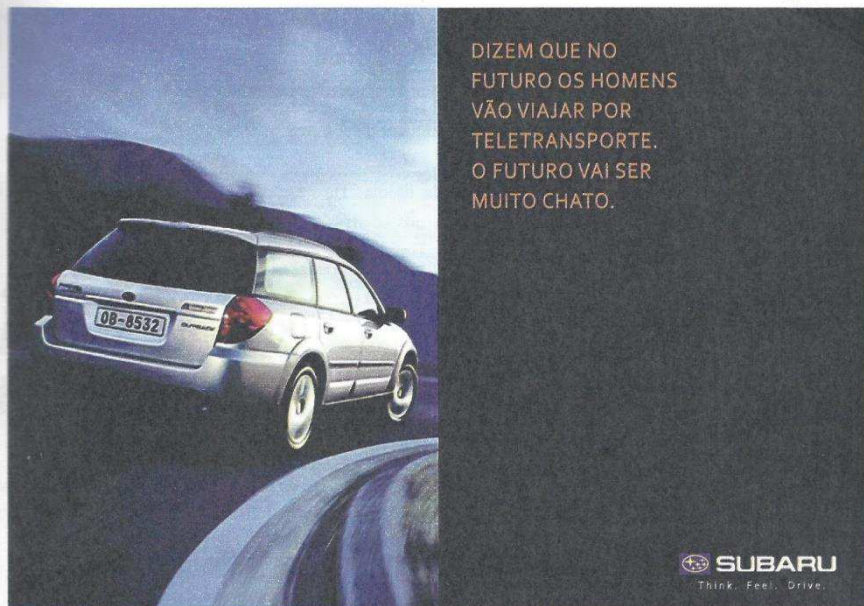
Constatamos que a imagem reafirma certos sentidos presentes no texto verbal e introduz outros, destacando os movimentos do participante da ação a partir da direção destinada a seguir em frente demarcada pelo seu posicionamento, com aspectos do olhar prevalecendo o conceito de estruturação referente à presença de objetos interligados, como as cores, os contrastes, as formas.

### 3.2 Anúncio 02: o futuro desconhecido

O segundo anúncio analisado está no *capítulo 1, da Unidade 1*, do livro *Português: Linguagens*. Trata-se de um anúncio da empresa SUBARU. No anúncio, temos a imagem do carro, o texto verbal *“Dizem que no futuro os homens vão viajar por teletransporte. O futuro vai ser muito chato.”* e a marca da empresa SUBARU com um complemento verbal em inglês: *“Think. Feel. Drive”*. O anúncio é apresentado na Figura 3, onde também estão presentes as questões relacionadas ao anúncio.

Vejamos o anúncio publicitário 02:

Leia o anúncio abaixo e responda às questões de 1 a 4.



(Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2014/01/zmais-subaru2.jpg>. Acesso em: 30/5/2014.)

1. No trecho “Dizem que no futuro os homens vão viajar por teletransporte”, identifique:
  - a) o sujeito da forma verbal **dizem**; indeterminado
  - b) o sujeito da forma verbal **vão viajar**. os homens
2. A finalidade do anúncio publicitário é, geralmente, promover um produto.
  - a) Que produto esse anúncio promove? Um automóvel.
  - b) A quem é atribuída a autoria da afirmação de que no futuro as viagens acontecerão por teletransporte? Justifique sua resposta. A ninguém especificamente, uma vez que o sujeito da forma verbal *dizem* é indeterminado.
  - c) Qual é a opinião do anunciante sobre viajar por teletransporte? A de que será “muito chato”.
3. A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem? Um sentido é o de que o carro é muito veloz e, conforme ele corre, a paisagem é vista de relance. Outro é o destaque dado ao design do modelo, que é o foco do anúncio.
4. Considerando as partes verbal e não verbal do anúncio, responda:
  - a) Por que, na opinião do anunciante, viajar por teletransporte seria “muito chato”? Porque com um bom carro, rápido e confortável como o anunciado, viajar não é um problema e, sim, uma situação prazerosa e sem desperdício de tempo.
  - b) Levante hipóteses: Por que o anunciante optou pela indeterminação do sujeito na frase em que há a forma verbal **dizem**? Professor: Pode haver mais de uma resposta adequada. Sugestão: Talvez para sugerir que há grande possibilidade de a afirmação não ser verdadeira; que pode se tratar de um “boato” ou de uma utopia. Com a afirmação iniciada por *dizem*, a ideia de que o teletransporte pode acontecer fica enfraquecida.

33

FIGURA 03: o caminho do futuro: viajar por teletransporte?

Fonte: CEREJA, W. R.; MAGALHÃES, T. C. Português: Linguagens. São Paulo: Saraiva, 2015.

Considerando a imagem reportada, pode-se observar que o foco da seção é um anúncio produzido pela empresa SUBARU, que visa convencer que o futuro é um caminho desconhecido e que por ser incerto tem a probabilidade de ser muito chato, por isso, que devemos aproveitar o presente, já que este oferece coisas boas.

Por meio da imagem apresentada iremos observar se as questões almejadas no livro didático induzem o aluno a trabalhar a leitura de modo reflexivo, se as questões refletem as



imagens ou somente o texto verbal. Identificamos que o carro está em uma pista devido à presença da cor azul em tom mais escuro, e que este carro está em movimento pelo fato do contraste em tons cinza de forma embaçada. Ao lado da imagem do carro, tem-se o seguinte enunciado verbal: “DIZEM QUE NO FUTURO OS HOMENS VÃO VIAJAR POR TELETRANSPORTE. O FUTURO VAI SER MUITO CHATO”. A partir desse enunciado, deduz-se que, se no futuro as viagens serão por meio de teletransportes, devemos aproveitar ao máximo o nosso carro, viajar bastante nele.

O foco nessa mensagem do anúncio faz-nos refletir a respeito de um futuro que suponhamos que vai ser chato, nesse intuito, devemos viver o presente, todas as coisas boas que nos são proporcionadas. Devemos aproveitar esse movimento veloz do carro que as pessoas não trocariam pela lentidão de um ônibus, de um metrô, de um trem.

Esse anúncio visa, de certa forma, alertar as pessoas que o futuro vai ser muito chato em ter que viajar somente de teletransporte. Esse tom negativo do futuro por meio do teletransporte contrasta com a felicidade de se dirigir um carro da marca SUBARU.

Ao observarmos as questões referentes ao anúncio publicitário (Anexo 3), verificamos que a questão 01 (alternativa A e B) explora a gramática, especificamente a função gramatical denominada sujeito, considerando o sujeito que está relacionado ao verbo.

(ALTERNATIVA A)

a) *Identifique o sujeito da forma verbal **dizem**;*

(ALTERNATIVA B)

b) *Identifique o sujeito da forma verbal **vão viajar**.*

Nesse caso, percebe-se que o aluno deve, a partir do enunciado verbal, informar qual o sujeito das expressões verbais sem ao menos refletir sobre o enunciado em questão.

A questão 02 (alternativa A, B e C) explora a produção de sentidos veiculados pelo texto, de modo que esses sentidos serão inferidos a partir dos conhecimentos sobre anúncio publicitário (qual a sua finalidade?, qual o produto que está sendo anunciado?, o anúncio é destinado para quem?).

(ALTERNATIVA A)

*“Que produto esse anúncio promove?”*

(ALTERNATIVA B)

*“A quem é atribuída a autoria da afirmação de que no futuro as viagens acontecerão por tele transporte? Justifique sua resposta.”*

(ALTERNATIVA C)

*“Qual é a opinião do anunciante sobre viajar por teletransporte?”*

Com base nessas questões, observamos que o LD permite que os alunos direcionem suas interpretações levando em consideração tanto o enunciado imagético como o verbal. Esse exercício conduz o aluno à reflexão acerca de questões específicas do anúncio, considerando suas características.

A questão 03 visa elucidar sobre a produção de sentidos a partir somente da imagem e dos elementos que a permeiam.

(QUESTÃO 03)

*“A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro e de uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem?”*

Verificamos, nessa questão, que o LD induz o aluno a refletir sobre a imagem apresentada tendo como base a nitidez, a cor/contraste de cores que permeiam o anúncio. Dessa forma, consideramos eficaz esse trabalho interpretativo.

Na questão 04 (alternativa A e B) do LD é explorada a contextualização das partes verbal e não verbal, considerando a interpretação dos alunos, mas tendo como base aspectos gramaticais, como veremos a seguir:

(ALTERNATIVA A)

*“Por que na opinião do anunciante, viajar por teletransporte seria ‘muito chato’?”*

(ALTERNATIVA B)

*“Levante hipóteses: Por que o anunciante optou pela indeterminação do sujeito na frase em que há a forma verbal **dizem**?”*

Nesse caso, identificamos que o aluno é guiado a partir de um enunciado verbal a refletir a respeito do futuro sob uma base gramatical, elucidando que o futuro será muito chato, e que o consumidor com um bom carro veloz e confortável não vai ter problema em viajar,

considerando também que o futuro é uma parte da vida que não podemos enxergar, não sabemos o que realmente vai acontecer.

No entanto, percebemos que algumas questões permitem o aluno dialogar, expressar suas opiniões, mesmo quando atribuído os aspectos gramaticais, essas questões analisadas exploram os significados por meio do modo semiótico.

### *3.2.1 Olhar representacional*

Analisando a imagem do anúncio por meio da metafunção representacional, notamos que se trata de uma empresa que alerta para um futuro que não podemos enxergar de modo que este pode ser incerto. Atentamos para essa suposição por meio da cor preta que intensifica um futuro que não podemos dar conta no presente, pois aquele é escuro demais para enxergamos. Podemos perceber a partir da representação narrativa uma estrutura não transacional, em que o carro, foco da proposição narrativa visual, apresenta uma ação de movimento que não é direcionada a nada ou ninguém. Quanto à representação conceitual, trata-se de um processo simbólico no qual o participante é representado pelo que ele significa. As suas características são estabelecidas por meio de atributos que chamam a atenção de quem observa através da escolha de cores, do modelo, posicionamento. Neste caso, esse processo simbólico é categorizado como sendo sugestivo, porque há uma falta de detalhes do contexto e sua atribuição de sentidos é definida pela tonalização e pela iluminação específica; o participante aparece, no entanto, como um contorno, uma silhueta.

A leitura da narrativa de ação não transacional é abordada na questão (03), pois quer que seja identificado o movimento do carro.

#### (QUESTÃO 03)

“A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem?”

Essa questão permite que os alunos reflitam sobre qual é o foco principal da imagem e como o contraste de cores, de movimentos identificam o que é nítido para que se faça compreensível no anúncio. Essa questão permite que os alunos, apesar da falta de detalhes, reparem na tonalização e produzam seus pontos de vista.

### 3.2.2 *Função interativa*

Essa metafunção tem por objetivo afastar ou aproximar o produtor do texto ao leitor. No que concerne à distância social, esta é representada pela exposição do participante longe ou perto do leitor. Neste caso, a distância social é demarcada em plano fechado, já que na imagem percebemos a mostra de elementos que constituem o carro como os pneus, as portas de entrada, o porta-malas, por exemplo. O ângulo no qual essa imagem se encontra é sob uma perspectiva vertical, pois destaca o fato de o ângulo estar baixo e o observador vê o participante de uma perspectiva inferior, nesse sentido, é o participante (carro SUBARU) que exerce poder sobre o observador.

Ao observarmos a imagem sob o ponto de vista de uma imagem transversal no qual esta mostra o que está escondido a partir de um ângulo frontal ou perpendicular, percebemos que ela faz um corte na imagem para que o observador tenha acesso ao conteúdo interno do objeto anunciado, neste anúncio, contudo, a partir de nossas inferências vemos que o carro apresentado se perfaz de boas condições de uso e se mostra como confortável, com lugar para cinco pessoas, climatizado, pois viaja com os vidros fechados.

Assim, a leitura imagética realizada por um viés metafuncional interativo compreende que sob a forma de análise a partir das questões didáticas oferecidas aos alunos no LD, aparece apenas a questão (03) que foi apresentada na seção metafuncional representativa. Ademais não há nenhuma outra questão que elucide a respeito da função interativa.

### 3.2.3 *Função composicional*

Analisando a imagem proposta, é possível perceber que o valor da informação é demonstrado pela zona esquerdo-direita, devido ao presente estar do lado esquerdo (carro) que está dado e oferece somente coisas boas; e à direita, está o novo, aqui, refere-se ao futuro da humanidade, mas é apresentado como algo incerto, haja vista a falta de imagens (o que temos é apenas a cor preta) e a problematizar todas as coisas boas que “um dia” causaram mais benefícios. Quanto à sua saliência, esta se dá ao carro que está mais concentrado na conquista de atenção do leitor, sua importância é enfatizada pela intensificação da cor, pelo seu brilho, pela sua superposição.

Pensando nessa função composicional e analisando as questões, podemos ver que, novamente, considerando o carro como o elemento de maior foco na imagem, há apenas uma questão (03) que se perfaz dessa metafunção. Nessa questão nota-se o direcionamento do LD

para a leitura de imagem. A questão não aborda, no entanto, o contraste direita-esquerda na imagem, não chama a atenção para a cor preta no lado direito do anúncio nem para os sentidos que ele pode evocar, o que nos demonstra que, mesmo quando o livro didático lança olhar para as imagens, ainda assim é um olhar “incompleto”.

(QUESTÃO 03)

*“A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem?”*

Observando essa questão, percebemos que a mesma induz os alunos a pensarem como é viajar de carro num extremo conforto, de forma prazerosa, e como seria viajar por teletransporte a base de cumprimentos de ordens e disposição de outrem. Essa questão põe em foco a essência da imagem, como é usufruir dos seus bens sem que ninguém lhes aborreça.

Por fim, o anúncio induz o leitor a adquirir um veículo SUBARU, convencendo-lhes que futuramente, se o leitor não tiver um carro, vai passar por algumas dificuldades relacionadas às viagens que gostaria de realizar, começando pela compra de passagens até o destino principal. Pessoas que são habituadas a viverem de forma veloz, no seu tempo, não devem esperar chegar a um futuro de desprazeres, devem comprar logo o seu veículo SUBARU e esquecer os “futuros” desconfortos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade na qual vivemos nos coloca em contato com imagens diariamente, através de textos multimodais, como jornais, revistas, livros, entre outros e para a leitura dessas imagens é necessário que o leitor use de seu conhecimento de vida para a identificação das mesmas.

A partir de um meio semiótico, as imagens apresentam a realidade das coisas, dos eventos, também demonstram formas de relações sociais, sendo necessário que o leitor use do seu conhecimento para compreender os significados que são proporcionais a determinadas imagens.

A prática do letramento visual está se ampliando cada vez mais com o avanço tecnológico através dos recursos midiáticos como o computador, a televisão, o celular, dentre outros. Com isso, o leitor passa a interagir com esse mundo de representação, mesmo que ele não seja representado de forma escrita, pois as imagens sozinhas também conseguem interagir com os leitores, transmitindo informações de modo preciso que permitem aos seus leitores reconhecer as informações veiculadas e produzirem sentidos acerca de determinado assunto.

De acordo com as análises dos anúncios publicitários do livro didático *Português: Linguagens*, percebemos que alguns despertam curiosidade, conhecimentos, valores de informações quanto às suas estruturas, quando remetem o que a imagem estava reportando com alguns dos participantes representados envolvidos em ações, nos mais variados cenários. Estes aspectos foram observados também nas questões do LD no que diz respeito ao estudo do texto verbal.

Com relação aos temas das imagens analisadas, todas tratam de um tema específico: empresas de carros. O primeiro relata a paralisação da produção e comercialização do carro Kombi pela Volkswagen; o segundo remete a um futuro incerto em que não podemos enxergar o que está por vir, com isso, a empresa SUBARU diz que é de extrema importância que aproveitemos o presente do melhor modo possível viajando principalmente em um dos carros da empresa que se moldam como sendo velozes e confortáveis.

Ainda sobre as análises, a função representacional é trabalhada somente na segunda imagem, em uma questão de seus respectivos exercícios proposta aos alunos, sendo que a mesma representa objetos ou lugares. Já a função interacional é trabalhada no anúncio 02, com apenas uma questão do exercício caracterizando a mesma. Por fim, da mesma forma que a função representacional, a função composicional é trabalhada apenas na segunda imagem com a exploração de uma questão do exercício proposto aos alunos pelo LD. Analisamos, portanto,

que as metafunções representativas, interativas e composicionais não foram exploradas em nenhuma das questões discursivas no anúncio 01.

Nas análises pudemos presenciar os participantes representados em diversos ângulos, posições, demonstrando envolvimento com o leitor ou não, em cenários que chamam atenção por serem ocultados, encobertos. Os dois anúncios analisados apresentam uma mesma temática que é a venda de carros, facilitando para a localização do contexto envolvido, mesmo o LD não trabalhando o contexto com muita intensidade, sendo preciso o leitor recorrer a outras leituras e fazer uma leitura minuciosa da imagem.

Analisamos cada imagem de acordo com todos os aspectos necessários para a composição de cada função, destacando sua classificação e indicando o que cada um representa, para que assim se possa fazer o passo a passo para a análise.

No que se refere às propostas de análise dos objetivos, as mesmas foram cumpridas, já que trabalhamos os significados das imagens de acordo com a GDV elaborada por Kress e van Leeuwen. Além disso, conseguimos alcançar o objetivo voltado para as questões, pois identificamos as metafunções necessárias para a leitura de imagens presentes em algumas questões do exercício proposto aos alunos.

Por fim, buscamos contribuir, portanto, para que o ensino de leitura de imagens de anúncios publicitários numa perspectiva multimodal conceda aos leitores um olhar crítico mediante os textos imagéticos que os rodeiam e circulam na sociedade, atentando assim não apenas para o texto verbal e suas especificidades, mas para os discursos que estão perpassados de forma implícita a partir das imagens, dos símbolos, dos caracteres visuais.

No LD podemos constatar, no que concerne a uma perspectiva multimodal, que há uma falha em um ponto específico, pois não há a exploração imagética de elementos essenciais que compõem os anúncios publicitários, como as cores, os contrastes, o brilho, entre outros. A multimodalidade está presente nos textos compostos de muitas linguagens e exigem capacidades e práticas de compreensão e produção de cada uma delas para fazer significar. A análise dos componentes visuais dos anúncios apresentados revela a importância da imagem como elemento persuasivo da propaganda. Os componentes não verbais podem denotar também traços de representações sociais que estão contidas não somente nos discursos falados ou visualizados – componentes verbais – mas também nos não verbais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. B. D. **Perspectivas em Análise Visual: do fotojornalismo ao blog**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**: Os gêneros dos discursos. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- \_\_\_\_\_. Interação verbal. In: **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- BATISTA, A. A. G.; ROJO, R. **Livro didático de língua portuguesa, letramento e cultura de escrita**. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2003.
- BERGER, J. **Ways of seeing: Harmondsworth**. London: Penguin, 1972.
- BENTES, A. C.; MUSSALIM, F. **Introdução à Linguística: domínios e fronteiras**. 4ª ed. São Paulo: Editora Cortez, 2006.
- BEZERRA, F.; HEBERLE, V.; NASCIMENTO, R. **Multiletramentos: iniciação à análise de imagens**. In: *Linguagem e ensino*. Pelotas: UFSC, 2011, v.14, n.2, p. 529-552.
- BRASIL, **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa/Secretaria de Educação Fundamental**. – Brasília: MEC/SEF, 1998.
- CARDOSO, J. R. **A imagem como recurso persuasivo da propaganda**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.
- DIONÍSIO, A. P. **O livro didático de português**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- DIONÍSIO, A. P.; VASCONCELOS, L. J. Multimodalidade, gêneros textuais e leitura. In: BUNZEN, C.; MENDONÇA, M. (Orgs.). **Múltiplas linguagens para o ensino médio**. São Paulo: Parábola Editorial, 2013, p. 19-42.
- DONDIS, D. A. **A Primer of Visual Literacy**. Tradução: CAMARGO, J. L. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GERALDI, J. W. **Portos de Passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. Londres: Macmillan, 1979.
- GORSKI, E. M.; FREITAG, R. M. K. Língua materna e ensino: alguns pressupostos para a prática pedagógica. In: SILVA, C. R. da (Org.). **Ensino de português: demandas teóricas e práticas**. João Pessoa: Ideia, 2007, p. 91-125.
- HARRIS, R.; SELDON, A. **Advertising and the Public**. Londres: André Deutsche, 1962.
- KLEIMAN, A. **Os significados do letramento: uma perspectiva sobre a prática social da escrita**. Campinas: Mercado de Letras, 1995.



- KOCH, I. V. G.; ELIAS, V. M. **Ler e escrever: estratégias de produção textual**. São Paulo: Contexto, 2009.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: The grammar of visual design**. London: Arnold, 2000-2006.
- KRESS, G. VAN LEEUWEN, T. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. Londres: Routledge, 1996-2001.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARTINO, L. M. S. **Comunicação e Identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Editora Paulus, 2010.
- MOITA-LOPES, L. P. **Linguística Aplicada na modernidade recente: festschrift para Antonieta Celani**. 1ª ed. São Paulo: Parábola, 2013.
- MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.
- OLIVEIRA, S. **Explorando o texto visual em sala de aula: Trabalhos de Linguística Aplicada**. Campinas: 2007, p. 181-197.
- ROJO, R.; BATISTA, A. A. G. (Orgs.). A avaliação dos livros didáticos: Para entender o Programa Nacional do Livro Didático (PNLD). In: **Livro didático de língua portuguesa, letramento e cultura da escrita**. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 2003, p. 25-99.
- SANTAELLA, L. e NÖTH, W. **A imagem: cognição, semiótica, mídia**. 4ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SILVA, C.M.B.M. **A aula de português no ensino médio: o ensino que se faz**. 1ª ed. Curitiba: Appris, 2011.
- VESTERGAARD, T. e SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

# ANEXOS

1º Anexo, Livro Didático *Português Linguagens*, 8º ano – Anúncio Publicitário 01

Leia este anúncio:

Respeite os limites de velocidade.



Volkswagen/AlmapBDO

**Vai aí a Kombi.**  
**Em breve, em nenhuma concessionária perto de você.**

Todo carro merece um anúncio de lançamento. Mas só um ícone como a Kombi merece também um anúncio de deslançamento.

Isso mesmo, a última Kombi do mundo será fabricada no final deste ano. E, como toda Kombi, já vai sair

sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen. Mas com estilo retrô e charme de fábrica.

O carro que fez diferença na vida de tanta gente está se aposentando, mas vai deixar muitas lembranças. Conte a sua no site [vw.com.br/kombi](http://vw.com.br/kombi).

Vem aí, ou melhor, vai aí a Kombi.  
 O deslançamento menos esperado da indústria automobilística mundial.



Das Auto.

([http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi\\_despedida\\_almap.jpg](http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2013/09/kombi_despedida_almap.jpg))

23

## 2º Anexo, Livro Didático *Português: Linguagens*, 8º ano – Questões discursivas referentes ao anúncio publicitário 01

1. Releia o enunciado principal do anúncio:

"Vai aí a Kombi. Em breve, em nenhuma concessionária perto de você."

- a) Lido isoladamente, o enunciado é diferente dos que em geral se encontram em anúncios publicitários que visam promover veículos. Reescreva-o, deixando-o parecido com o que se espera ver em anúncios publicitários desse tipo. *Vem aí a Kombi. Em breve, em uma concessionária perto de você.*
- b) Após ler o texto que está em letras menores na parte inferior do anúncio, compreende-se o motivo do inesperado enunciado. Qual é esse motivo? *O fato de a Kombi estar em sua última versão, isto é, ela não será mais fabricada.*

2. Releia este trecho:


"já vai sair sem computador de bordo, sem airbag, sem freios ABS, sem painel touchscreen"

Tendo em vista que se trata de um anúncio publicitário, responda:

- a) Quais características da Kombi são salientadas? *Que ela não tem computador de bordo, nem airbag, nem freios ABS, nem painel touchscreen.*
- b) É possível considerar que o anúncio depõe contra o produto que anuncia? *Não.*
- c) Levante hipóteses: Qual a relação entre a finalidade do anúncio e o destaque dado a essas características da Kombi? *O anúncio pretende ressaltar as características antigas da Kombi a fim de salientar que se trata de um veículo histórico, que atravessou décadas e que foi um marco na história do automobilismo.*
3. Os anúncios publicitários têm, em grande parte, finalidade comercial. Levando em conta que não é a Kombi que o anunciante pretende promover, levante hipóteses: O que o anúncio promove? *O anúncio promove a marca do fabricante, Volkswagen, procurando transmitir a ideia de que seus veículos têm muita qualidade e, por isso, são aceitos há décadas.*
4. Como se vê, os sentidos dos enunciados não dependem apenas de elementos internos ao texto, isto é, das palavras e da ordem sintática em que elas são dispostas, mas também de fatores externos. Considerando o anúncio lido, conclua: Que fatores externos contribuem para construir o sentido dos enunciados? *O enunciatador, o destinatário, o momento histórico em que o enunciado chega ao destinatário e a sua finalidade, entre outros.*

### 3º Anexo, Livro Didático *Português Linguagens*, 8º Ano – Anúncio Publicitário 02

Leia o anúncio abaixo e responda às questões de 1 a 4.



DIZEM QUE NO FUTURO OS HOMENS VÃO VIAJAR POR TELETRANSPORTE. O FUTURO VAI SER MUITO CHATO.

SUBARU  
Think. Feel. Drive.

(Disponível em: <http://www.putasacada.com.br/wp-content/uploads/2014/01/zmais-subaru2.jpg>. Acesso em: 30/5/2014.)

1. No trecho “Dizem que no futuro os homens vão viajar por teletransporte”, identifique:
  - a) o sujeito da forma verbal **dizem**; indeterminado
  - b) o sujeito da forma verbal **vão viajar**. os homens
2. A finalidade do anúncio publicitário é, geralmente, promover um produto.
  - a) Que produto esse anúncio promove? Um automóvel.
  - b) A quem é atribuída a autoria da afirmação de que no futuro as viagens acontecerão por teletransporte? Justifique sua resposta. A ninguém especificamente, uma vez que o sujeito da forma verbal *dizem* é indeterminado.
  - c) Qual é a opinião do anunciante sobre viajar por teletransporte? A de que será “muito chato”.
3. A parte não verbal do anúncio mostra a imagem bem nítida de um carro em uma paisagem ligeiramente embaçada. Quais efeitos de sentido são construídos por essa diferença de nitidez entre a imagem do carro e a da paisagem? Um sentido é o de que o carro é muito veloz e, conforme ele corre, a paisagem é vista de relance. Outro é o destaque dado ao *design* do modelo, que é o foco do anúncio.
4. Considerando as partes verbal e não verbal do anúncio, responda:
  - a) Por que, na opinião do anunciante, viajar por teletransporte seria “muito chato”? Porque com um bom carro, rápido e confortável como o anunciado, viajar não é um problema e, sim, uma situação prazerosa e sem desperdício de tempo.
  - b) Levante hipóteses: Por que o anunciante optou pela indeterminação do sujeito na frase em que há a forma verbal **dizem**? Professor: Pode haver mais de uma resposta adequada. Sugestão: Talvez para sugerir que há grande possibilidade de a afirmação não ser verdadeira; que pode se tratar de um “boato” ou de uma utopia. Com a afirmação iniciada por *dizem*, a ideia de que o teletransporte pode acontecer fica enfraquecida.