

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS –
PROFLETRAS

DISSERTAÇÃO

**A produção multimodal do gênero *Anúncio Publicitário*:
Intervenção educacional a partir da análise de livro didático**

Tatiane Mano França Leite

2017



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS**

**A PRODUÇÃO MULTIMODAL DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO:
INTERVENÇÃO EDUCACIONAL A PARTIR DA ANÁLISE DE
LIVRO DIDÁTICO**

TATIANE MANO FRANÇA LEITE

Sob a orientação do Professor Doutor
Gerson Rodrigues

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestra em Letras**, no curso de Mestrado Profissional em Letras, área de concentração em Linguagens e Letramento.

Seropédica, RJ
Junho de 2017

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

L533p Leite, Tatiane Mano França, 1984-
A produção multimodal do gênero Anúncio
Publicitário: Intervenção educacional a partir da
análise de livro didático / Tatiane Mano França
Leite. - 2017.
90 f.

Orientador: Gerson Rodrigues da Silva.
Dissertação(Mestrado). -- Universidade Federal Rural
do Rio de Janeiro, Mestrado Profissional em Letras,
2017.

1. Intervenção educacional. 2. Multimodalidade. 3.
Anúncio Publicitário. I. da Silva, Gerson Rodrigues,
1971-, orient. II Universidade Federal Rural do Rio
de Janeiro. Mestrado Profissional em Letras III.
Titulo.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS - PROFLETRAS**

TATIANE MANO FRANÇA LEITE

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestra em Letras, no Programa de Mestrado Profissional em Letras, área de concentração em Linguagens e Letramento.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 20 DE JUNHO DE 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gerson Rodrigues (UFRRJ)
Orientador

Prof.^a Dr.^a Raquel Silveira Fonseca (UFRJ)
Avaliador externo

Prof.^a Dr.^a Marli Hermenegilda Pereira (UFRRJ)
Avaliador interno

SEROPÉDICA-2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, ao corpo docente do Mestrado Profissional em Letras da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e à CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

RESUMO

LEITE, Tatiane Mano França. **A produção multimodal do Gênero Anúncio Publicitário: Intervenção educacional a partir da análise de livro didático**. 2017. 90p. Dissertação. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Letras, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2017.

A presente pesquisa desenvolve-se a partir da necessidade de se adequar o planejamento didático-pedagógico previsto para o ensino de Língua Portuguesa na abordagem do Gênero Anúncio Publicitário - conteúdo destinado ao sétimo ano do Ensino Fundamental -, haja vista a importância das imagens para a aprendizagem efetiva de construções textuais multimodais e autonomia na produção. A fim de comprovar a relevância do trabalho em pauta, a pesquisa-ação busca embasamento teórico e interferência educacional, ambos formulados ao longo do curso de Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS), na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, entre os anos de 2015 e 2017, e, por sua vez, aplicados em forma de sequência didática, em 2017, na Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão, situada em Angra dos Reis, Rio de Janeiro. Considera-se essencial que o aluno esteja capacitado a participar do processo de produção textual multimodal do Gênero Anúncio Publicitário, cujo amplo universo imagético, muitas vezes associado ao texto verbal, oferece um leque de informações e permite diversas interpretações - explícitas ou inferidas -, que consolidam um uso linguístico coerente ao conhecimento de mundo de cada leitor, proporcionando-lhe socialização e exercício da cidadania. Para tanto, a dissertação apresenta fundamentação nos principais pensadores da área com seu posicionamento acerca do assunto; explanação do tema em documentos oficiais que regem a educação municipal e nacional; características linguísticas e estruturais do Gênero mencionado; estratégias de ensino e aprendizagem do livro didático adotado pela rede municipal de Angra dos Reis no que concerne ao Gênero enfatizado; descrição da escola sede da pesquisa; intervenção educacional com proposta de sequência didática composta por atividade diagnóstica, aula, atividade interpretativa e, por fim, culminância em atividade de produção textual baseada na formulação de um Anúncio Publicitário composto por texto verbal e imagem - objetivo de contribuição do trabalho.

Palavras-chave: Intervenção Educacional, Multimodalidade, Anúncio Publicitário.

ABSTRACT

LEITE, Tatiane Mano França. **The multimodal production of the advertising genre: Educational intervention out of textbook analysis.** 2017. 90p. Dissertation. Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Letras, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2017.

The present research is developed from the need to adapt the didactic-pedagogical planning for the Portuguese language teaching in the approach of the Publicity Ad Genre - content destined to the seventh year of Elementary School -, given the importance of the images for the effective learning of multimodal textual constructions and autonomy in production. In order to prove the relevance of the work in question, action-research seeks theoretical placement and educational interference, both formulated during the course of the Professional Master's Degree in Letters (PROFLETRAS), at the Federal Rural University of Rio de Janeiro, from 2015 to 2017, and, in turn, applied as didactic sequence, in 2017, at the Cleusa Fortes de Pinho Jordão Municipal School, located in Angra dos Reis, Rio de Janeiro. It is considered essential that the student be able to participate in the multimodal text production process of the Publicity Ad genre, whose wide imaging universe, often associated with the verbal text, offers a range of information and allows diverse interpretations - explicit or inferred -, which Consolidate a coherent linguistic use of each reader's world knowledge, providing socialization and exercise of citizenship. In order to do so, this thesis presents the main thinkers of the area with their position on the subject; Explanation of the theme in official documents governing city and national education; Linguistic and structural characteristics of the aforementioned genre; Teaching and learning strategies of the didactic textbook adopted by the municipal network of Angra dos Reis with regard to the emphasized genre; Description of the research host school; Educational intervention with a teaching sequence consisting of diagnostic activity, lecture, interpretive activity, and, finally, culmination in textual production activity based on the formulation of Publicity Advertisement composed by verbal text and image - goal of contribution to the work.

Keywords: Educational Intervention, Multimodality, Advertising.

LISTA DE TABELAS

Tabela I: Ideb Anos Finais do Ensino Fundamental

Tabela II: Ideb do município de Angra dos Reis / RJ / 9º ano do Ensino Fundamental

Tabela III: Ideb da Escola Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão - Angra dos Reis / RJ / 9º ano do Ensino Fundamental

Tabela IV: Ações - mediação didática

Tabela V: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade I

Tabela VI: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade III

Tabela VII: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade IV

Tabela VIII: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade V

LISTA DE FIGURAS

- Figura I:** Anúncio Publicitário do produto Bom Bril
- Figura II:** Anúncio Publicitário do produto Baton, marca Garoto
- Figura III:** Anúncio Publicitário das chuteiras da marca Umbro.
- Figura IV:** Anúncio Publicitário da marca O Boticário
- Figura V:** Anúncio Publicitário em Homenagem ao Dia do Publicitário
- Figura VI:** Poema Átomo Divisível, de Arnaldo Antunes
- Figura VII:** Disposição espacial dos elementos linguísticos e icônicos no Anúncio (Laurindo, 2007, p.69)
- Figura VIII:** Logotipos e Slogans de algumas empresas
- Figura IX:** Primeiras páginas do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura X:** Anúncio Publicitário do produto Talento, da empresa Garoto
- Figura XI:** Terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XII:** Quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XIII:** Quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XIV:** Sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XV:** Sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XVI:** Oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XVII:** Campanha publicitário em prol da doação de córneas, Hospital de Olhos do Paraná
- Figura XVIII:** Quadro resumo da matrícula abordada no capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port" / Síntese do aprendizado
- Figura XIX:** Nona página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XX:** Décima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXI:** Décima primeira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXII:** Décima segunda página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXIII:** Décima terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXIV:** Décima quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXV:** Décima quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXVI:** Décima sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"
- Figura XXVII:** Décima sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXVIII: Décima oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXIX: Décima nona página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXX: Vigésima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXI: Vigésima primeira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXII: Vigésima segunda página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXIII: Vigésima terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXIV: Vigésima quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXV: Vigésima quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXVI: Vigésima sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXVII: Vigésima sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXVIII: Vigésima oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Figura XXXIX: Fachada da Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão

Figura XL: Anúncio Publicitário da Rede Chevrolet / Homenagem ao Dia das Mães

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
3. BREVE DIÁLOGO COM DOCUMENTOS OFICIAIS	25
4. ALGUMAS ESTATÍSTICAS EDUCACIONAIS BRASILEIRAS	27
5. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO	31
5.1. Funções da Linguagem	35
5.2. As partes do Anúncio Publicitário	38
6. O LIVRO DIDÁTICO	42
7. METODOLOGIA	65
7.1. Mediação Didática	69
8. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO	71
9. RESULTADOS	79
9.1. Resultados obtidos na Atividade I.	79
9.2. Resultados obtidos na Atividade III.	80
9.3. Resultados obtidos na Atividade IV.	81
9.4. Resultados obtidos na Atividade V.	82
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
11. REFERÊNCIAS	88

1. INTRODUÇÃO

Em contato com o cotidiano escolar, o professor de Língua Portuguesa percebe inúmeras dificuldades referentes às expressões oral e escrita dos alunos que cursam o Ensino Básico. Não se trata apenas de produções em âmbito avaliativo. O aprendiz também demonstra pouca intimidade com os gêneros e tipos textuais em situações diversas, o que prejudica, sobretudo, sua imposição enquanto sujeito nas práticas interativas sociais.

Nos veículos de comunicação responsáveis por divulgar ideias e produtos, tanto de interesse restrito quanto generalizado, como jornais, revistas e internet, a publicidade surge a fim de induzir o leitor a consumir ou adquirir um produto ou aderir a uma determinada campanha. No entanto, nesse universo linguístico, o texto impõe a necessidade de associação entre linguagem verbal e não-verbal, o que requer compreensão dos fatores de textualidade para realização interpretativa.

Beaugrande e Dressler (1983) tratam do texto em si a partir de um conjunto de características entrelaçadas que conferem textualidade à união de frases. Os fatores responsáveis pela textualidade são coesão, coerência, intencionalidade, informatividade, aceitabilidade, situacionalidade e intertextualidade. Os dois primeiros funcionam no âmbito linguístico, já o restante interessa à pragmática.

A coesão diz respeito à tessitura do texto. Ela se faz presente através de mecanismos de ligações e retomadas que conectam termos, frases e parágrafos. Utilizam-se recursos gramaticais e lexicais para a composição de um texto coeso. Já a coerência, fator fundamental para compreensão de sentido, encontra-se no plano semântico com a ligação de elementos subjacentes à superfície textual, envolvendo aspectos lógicos, além de preconizar o conhecimento de mundo do receptor para que o discurso seja coerente aos interlocutores.

A intencionalidade refere-se aos modos diversos usados pelo locutor para fazer valer sua intenção comunicativa e garantir seus objetivos. A informatividade atua na veiculação das informações e seu grau qualitativo dentro do texto define, por exemplo, o público leitor, gerando interesse em determinados receptores ou não. O ideal é que o texto consiga dosar uma quantidade de informações já conhecidas pelo leitor e inserir novidades, o que atribui um grau mediano de informatividade textual. A aceitabilidade aparece como contraparte da intencionalidade, ou seja, a aceitabilidade depende do receptor, que deve aceitar determinada manifestação linguística como coesa e coerente, além de acessível à linguagem e aos conhecimentos de mundo dele. A situacionalidade considera a situação comunicativa,

englobando contexto e marcas linguísticas que levam o leitor a reconhecer a adequação do texto às situações de uso. Por fim, a intertextualidade leva a interpretação de um texto dependente do conhecimento de outro texto formulado antes.

Em Beaugrande e Dressler, entende-se que o texto sofre reflexos do contexto e da situação, uma vez que mundo textual e mundo real não são idênticos. No processo de produção textual, o mundo é espelhado de acordo com a perspectiva do autor, resultado de um conjunto de experiências, convicções e propósitos. Para que a compreensão do texto aconteça, os fatores de textualidade precisam ser assimilados sob mediação do conhecimento de mundo.

Por outro lado, com o intuito de atingir a aprendizagem e a produção autônoma do gênero Anúncio Publicitário — pelo menos no que diz respeito à produção de textos com conteúdo verbal —, é interessante que se abordem de forma associada a textos majoritariamente verbais outros, multimodais, que englobem recursos provenientes de diversas semioses. A título de exemplificação, podemos citar imagens, pinturas, esculturas, gráficos, charges, quadrinhos, associados ou não à linguagem verbal.

Considerando-se a intervenção da multimodalidade – tendo em vista que os alunos são expostos a todo momento a textos com a presença de mais de uma semiose, que, conseqüentemente, também passam por processo de decodificação – no cotidiano do alunado, destaca-se, aqui, a imagem como maneira expressiva da linguagem, presente na vida social dos indivíduos. A imagem registrada de um lugar, de uma situação, de um objeto ou de uma pessoa pode despertar perspectivas inesperadas. Logo, é de suma relevância que o aluno entenda o processo de construção de uma imagem e participe dele ativamente através de produções intertextualizadas.

Portanto, a partir do trabalho com anúncios publicitários atrelados a imagens em turma de sétimo ano do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Angra dos Reis, RJ, a pesquisa em pauta pretende desenvolver a expressão escrita do aluno, a comprovar, bem como criatividade e abstração, fatores não mensurados formalmente no presente trabalho. Em meio a tantas imagens expostas em diversos suportes de comunicação, é conveniente que elas sejam usadas para conquistar o estudante e promover o aprendizado do gênero em questão.

Entendemos, aqui, que os processos de aprendizagem de leitura e produção escrita serão otimizados com a utilização em interface de textos não-verbais e verbais que, ao serem trabalhados de forma paralela, permitirão aos discentes uma maior efetividade tanto na

interpretação de textos de natureza diversa, quanto na produção de textos escritos em gêneros que permitam a exploração de diferentes semioses.

O trabalho ora exposto tem como escopo o uso da linguagem multimodal, com ênfase na relação entre anúncios publicitários e recursos visuais. Considerando-se a riqueza de informações abordadas de forma implícita e explícita em uma imagem, de que maneira o contato com diferentes semioses é capaz de aprimorar a expressão linguística escrita do aluno em anúncios publicitários?

Como hipótese, portanto, afirmamos que o trabalho com textos multimodais auxilia no multiletramento dos alunos, aprimorando sua expressão linguística escrita no que diz respeito ao gênero Anúncio Publicitário. Há que se explicar que o termo multiletramento - multilinguagens, multiculturas -, aqui, é defendido como uma diversidade de linguagens, temáticas, mídias, culturas e mecanismos essenciais ao aluno para sua participação no funcionamento da sociedade, incorporando uma pedagogia para a formação da capacidade leitora e escritora de textos verbais e não-verbais, que atenda às necessidades atuais de comunicação. Já a multimodalidade é considerada por nós a mistura de duas ou mais modalidades linguísticas, com composição verbal e não-verbal, que objetiva inserir o aluno no mundo comunicativo contemporâneo.

Tendo isso em mente, é nosso objetivo geral demonstrar a importância do trabalho com multissemioses para a construção e o desenvolvimento da escrita a partir de Anúncios Publicitários. Como objetivos mais específicos, proporemos que:

a. diferentes semioses usadas em sala de aula no ensino de leitura e produção de textos levam a uma maior eficácia no processo de ensino/aprendizagem de leitura e produção de textos.

b. a aplicação de uma proposta de produção textual calcada no uso de textos multimodais como estratégia didático-pedagógica com vistas a uma reformulação do processo de ensino-aprendizagem em turmas de sétimo ano do Ensino Fundamental deve ser uma prática adotada pelos professores, tendo em vista a proximidade dos alunos com gêneros de tal natureza.

O presente trabalho está dividido da forma que segue. Na seção subsequente à introdução, explanam-se as principais teorias que serviram de fundamentação para nossa proposta. Em seguida, apresenta-se um breve resumo de pensamentos defendidos em documentos oficiais em âmbito nacional e municipal. Posteriormente, o gênero Anúncio

Publicitário recebe uma atenção especial, com exploração de suas principais características estruturais e linguísticas. Cabe analisar o conteúdo e a disposição das informações do material didático usado ao longo do ano letivo nas turmas de sétimo ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão, no capítulo do livro dedicado ao gênero Anúncio Publicitário. Após tal análise, recorre-se à metodologia, que traz informações da escola onde o trabalho foi desenvolvido, o perfil dos alunos e um quadro-síntese das atividades de mediação didática. Como reflexo de todo esse estudo, trata-se, adiante, da proposta de intervenção, com o detalhamento das atividades propostas. Por fim, apresentam-se os resultados obtidos no decorrer do trabalho, com esboço de dados, que serão também demonstrados na defesa, última etapa do processo da dissertação em avaliação.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho em sala de aula deve ser envolvido por um conjunto de estratégias que consigam despertar o interesse do aluno e, por conseguinte, promover sua participação no processo de ensino-aprendizagem. Tendo isso em vista, o docente pode lançar mão de planejamentos que fujam do senso comum e explorem diferentes linguagens como textos não-verbais capazes de refletir o cotidiano do corpo discente, provocando uma nova apreensão da realidade e mais consistência na expressão linguística.

A visão adotada neste trabalho considera que todos os elementos linguísticos e visuais exercem grau de importância na literatura. Kress et al. (1996) argumentam sobre a negligência de muitas teorias em relação à importância dos diferentes sistemas de signos na construção dos sentidos. Para tanto, os autores defendem que a linguagem verbal isolada não dá mais conta da construção plena e social dos significados. É de extrema relevância a articulação com elementos visuais.

Ao estudar a multimodalidade de textos, Dionísio (2014) afirma

O que buscamos é, como profissionais envolvidos com a educação e com a linguagem, compreender os fatores que podem ser considerados facilitadores do processo de aprendizagem para que se possa utilizar os recursos disponíveis, a fim de construir uma aprendizagem significativa. (DIONÍSIO, 2014, p.23)

A autora lembra que as interações sociais humanas são calcadas no uso de inúmeras linguagens, que configuram um quadro de atividades cognitivas, sócio-interativas e socio-históricas. Esse conjunto de expressões diz muito sobre a identidade de cada aprendiz ao interlocutor conectado em sua rede naquele momento de produção linguística. Dessa forma, o enfoque da autora prioriza o domínio cognitivo que engloba cultura, história e ideologias.

Ao relacionarmos a linguagem humana à herança social, que permite que os humanos vivam em constante desenvolvimento cognitivo, assim como mencionado por Dionísio, somos remetidos aos escritos do psicólogo Michael Tomasello (1999). Por meio de seus estudos, entendemos o processo de evolução da cognição humana em comparação com os primatas não-humanos sob uma perspectiva metateórica, que considera três estruturas temporais distintas: Filogênese, História e Ontogênese.

A Filogênese define o homem como um primata que desenvolveu sua maneira de compreender os co-específicos como agentes intencionais e agentes mentais iguais a ele. A

História diz respeito à forma particular de compreensão social durante a evolução, herança de um acúmulo de material e símbolos de modificações ao longo do tempo. Por sua vez, a Ontogênese trata da assimilação de culturas pelas crianças, que desenvolvem modos únicos de representação cognitiva, baseadas na diversidade de perspectivas em interações sociais.

Quando trazemos essa teoria para o âmbito escolar, enxergamos que a cognição de co-específicos é produto de eventos genéticos do tempo filogenético, de eventos culturais do tempo histórico e de eventos pessoais do tempo ontogenético. Tendo isso em mente, é possível relacionar todo o conhecimento adquirido pelo aluno às dificuldades de leitura e produção textual, uma vez que seu contato com a cultura e suas interações sociais linguísticas são limitados às fronteiras de uma comunidade periférica.

Sendo assim, devem-se considerar todas essas características do processo evolutivo da cognição dos educandos a fim de desenvolver a produção textual. Além disso, em função de pouco uso ou péssima motivação, o aprendiz demonstra uma deficiência muito expressiva no manuseio da língua portuguesa. Associando tal realidade com a teoria de Tomasello, é possível afirmar que a ontogênese cognitiva depende de certo tipo de ambiente cultural, portanto a herança cultural desses jovens evidencia a precariedade e destaca as diferenças de aprendizado sofridas por eles.

Em nível de aprendizado, podemos refletir sobre os conceitos de letramento e multiletramento, discutidos em função das transformações sociais e das novas formas de expressão linguística em vigor, enfatizados também por Dionísio (2006). A obra fala da urgência em o aluno atribuir sentidos a textos multimodais. O indivíduo verdadeiramente letrado é capaz de lidar com múltiplas linguagens.

Trata-se de uma pluralidade no letramento — outra abordagem cara a esta pesquisa, embora não seja o foco —, que associa imagem e signo verbal, um processo mais além do que Kato (1986) explana sobre letramento. Kato busca destacar aspectos de ordem psicolinguística envolvidos na aprendizagem linguística escolar. Nesse sentido, o letramento aparece atrelado a cidadãos potencialmente aptos à linguagem escrita para atender às demandas sociais de norma padrão da língua. Lê-se

A função da escola, na área da linguagem, é introduzir a criança no mundo da escrita, tornando-a um cidadão funcionalmente letrado, isto é, um sujeito capaz de fazer uso da linguagem escrita para sua necessidade individual de crescer cognitivamente e para atender às várias demandas de uma sociedade que prestigia esse tipo de linguagem como um dos instrumentos de comunicação. (KATO, 1986, p.7)

Em Kleiman (1995, p.19), o letramento é visto como um universo de práticas de leitura e escrita: "Podemos definir hoje o letramento como um conjunto de práticas sociais que usam a escrita, enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos (...)". Segundo a autora, o letramento une práticas sociais de uso da língua.

Portanto, somos motivados a refletir sobre a multimodalidade dos códigos linguísticos, acreditando que um cidadão letrado não está preparado apenas para lidar com situações de leitura da palavra escrita, mas também com a diversidade de manifestações comunicativas. A propriedade de adequação de gêneros textuais será conquistada a partir do contato simultâneo entre linguagem verbal e imagens, gráficos, tabelas, pinturas, charges, tirinhas, quadrinhos, etc.

Quando se pensa, especificamente, em discurso publicitário - gênero enfatizado no presente trabalho - atrelado a imagens, somos remetidos à questão da persuasão provocada por tal composição. Trata-se de uma enxurrada de informações que pretendem nos convencer, a todo momento, a agir de uma determinada maneira ou adquirir um produto específico. São *e-mails*, *outdoors*, anúncios de televisão, *spots* em rádios, redes sociais, torpedos no celular, enfim, inúmeras formas que os publicitários encontram para atingir o público-alvo idealizado por eles por meio de uma função apelativa da linguagem, centrada no receptor.

Nesse sentido, Pinto (1997) faz a seguinte colocação:

A publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que provavelmente suspeitamos. Ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente "acariciando" com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: (...) somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados. (PINTO, 1997, p.9)

Entende-se que o discurso publicitário traz, em segundo plano, a intencionalidade de disseminar informação acerca dos produtos, pois seu enfoque se constitui na pretensão de chamar a atenção do consumidor para o produto e, conseqüentemente, vender. Para alcançar, de fato, esse fim, as significações publicitárias recuperam a cultura construída no local de destino, apropriando-se de significantes até promover um produto. Portanto, o público é formado por sujeitos ideológicos capazes de compreender os anúncios.

Rojo (2009) chama nossa atenção para o fato de a leitura ser algo além de um ato de decodificação. A autora fala em ato de cognição, de compreensão que subentende

conhecimento de mundo, práticas sociais e conhecimentos linguísticos. Para captar sentidos, entre as capacidades de compreensão, Rojo (2009) destaca

Ativação de conhecimentos de mundo: previamente à leitura ou durante o ato de ler, o leitor está colocando constantemente em relação seu conhecimento amplo de mundo com aquele exigido e utilizado pelo autor do texto. Caso essa sincronidade falhe, haverá uma lacuna de compreensão, que será preenchida por outras estratégias, em geral de caráter inferencial. (ROJO, 2009, p.77)

Ao tratar dos objetivos da escola, Rojo fala da importante participação do aluno nas práticas sociais calcadas no uso da leitura e da escrita, de maneira ética e democrática. No entanto, reconhece-se que a educação linguística da contemporaneidade prevê os multiletramentos, que legitimam os letramentos das culturas locais de seus agentes; os letramentos multissemióticos, que ampliam a noção de letramento para o campo de outras semioses como imagem e música, tendo em vista os avanços da tecnologia; os letramentos críticos e protagonistas, que analisam o discurso em nível ético de contextualização.

Rojo traz à tona as exigências do mundo atual, que desembocam na escola e precisam ser abordadas de modo produtivo. Sendo assim, ao encontro do que o próprio Kress (*op. cit.*) explora, a autora também diz que o letramento tradicional transformou-se em um sistema insuficiente para dar conta dos letramentos necessários para a vida contemporânea. Em se tratando de recurso imagético, é fato reconhecer que essa estratégia ainda é pouco explorada no ambiente escolar, o que faz com que o próprio educando não pense a respeito da importância de uma simples fotografia, por exemplo, e da mensagem transmitida por ela.

A globalização da tecnologia possibilita o acesso em massa a imagens de gêneros diversos, porém, muitas vezes, nota-se a banalização da imagem por conta da falta de diálogo acerca do universo imagético. Genérico (2012), fotógrafo brasileiro reconhecido mundialmente pela fotografia publicitária, afirma

(...) essa inovação, essa praticidade ao alcance de todos está influenciando a produção em massa de uma linguagem às vezes bastante repetitiva, como se o mais importante fosse simplesmente captar uma imagem e não o desafio de contar algo interessante em uma só imagem. (GENÉRICO, 2012, p.16)

Em "A multimodalidade na reportagem impressa", Gaydeczka (2007) trata do gênero discursivo reportagem impressa sob a luz da multimodalidade, analisando elementos de composição linguística verbal e não-verbal, facilitadores da interação social em situações diversas de uso da língua. Com vistas à adequação do discurso às ocorrências sociais, a autora considera essencial a compreensão dos gêneros, bem como seu funcionamento e suas características.

Ao abordar a reportagem enquanto gênero, o texto enfatiza a multimodalidade presente, com diferentes habilidades de leitura e outras linguagens, além dos textos verbais tradicionais, comumente utilizados nas escolas. Além disso, as reportagens recebem o diferencial da tecnologia, que torna o texto mais interessante, com recursos visuais conjugados a textos explicativos, uma composição mais concisa e moderna.

Gaydeczka aproveita o ensejo para mencionar Mayer (1999), que registra que o texto se configura como multimodal ao se materializar em um documento que associe palavras e imagens. Com o advento de tecnologia de ponta em grande parte da sociedade, faz-se importante que o leitor esteja apto a relacionar figuras e palavras simultaneamente.

As imagens são mais populares, no entanto, ainda não se apresentam muitas conclusões acerca da forma como determinados gêneros se constituem a partir de figuras e palavras, sobretudo nos meios midiáticos. Em busca de reflexões sobre o tema, Gaydeczka lembra que Kress (2004) e Dionísio (2005) são referência nos estudos dos textos multimodais. Embora Kress aborde os estudos de linguagem sob perspectiva semiótica, o autor vê a linguagem como prática social munida de ideologia e cultura, o que cria um vínculo com os estudos da autora.

Por considerar aspectos verbais e não-verbais indissociáveis em estudos linguísticos de gêneros discursivos, Balocco (2005) também é citado por Gaydeczka. A mesma proximidade entre imagem e palavra é destacada em Dionísio (2006), que menciona o aspecto mais visual da sociedade contemporânea, combinando material visual com escrita na produção de novos sentidos. Portanto, não é possível sustentar o ensino de língua portuguesa sem um trabalho de imersão do aprendiz no universo da multimodalidade.

Gaydeczka, por sua vez, apresenta um breve panorama sobre as modificações sofridas pela formatação linguística do gênero reportagem em função das inovações tecnológicas e da própria modernidade social. Houve uma reformulação da linguagem escrita, com influência de termos orais e imagens. A autora, além disso, relata a diferença de acesso entre rádio/televisão e jornais/revistas, uma vez que os primeiros são instantâneos e passageiros, já os outros são registrados, logo ficam disponíveis ao público por tempo indeterminado, para decodificação ou apreciação.

No texto, a citação de Faria (2001) nos conduz à visão de que, como a fotografia é parte da informação, requer preparo do leitor para decodificá-la. A fotografia pode manipular a interpretação, portanto também é fundamental que o leitor tenha um senso crítico a respeito do uso de imagens. Conforme Gaydeczka, Discini (2005) esclarece que a fotografia pode ser uma cópia da realidade, imune de interpretações subjetivas; ou uma representação da mesma, o que abre um leque de construções de sentido.

Tendo em vista o exposto, conclui-se que o meio pedagógico ainda tem uma carência muito grande de estudos que direcionem o trabalho do professor no sentido de aprimorar a percepção visual do educando no contato com textos multimodais em diversos gêneros discursivos. O planejamento curricular não pode se ater à abordagem de conteúdos gramaticais e temáticos do texto.

É de suma relevância que o trabalho enfatize o desenvolvimento do caráter decodificador do aprendiz através de imagem, fotografia, tipografia e infografia, recursos essenciais à plenitude da informação. Defende-se, aqui, a multimodalidade como estratégia de articulação entre formas, cores e texto verbal, imprescindíveis para despertar senso crítico no leitor.

Paes de Barros (2009), no artigo "Capacidades de Leitura de Textos Multimodais", discute as novas exigências sociais de capacidade leitora. Conforme já foi dito, hoje, o sujeito, em situações de interação com diversos gêneros discursivos, requer um grau de letramento mais abrangente, caracterizado pelo domínio da multimodalidade presente em textos de natureza impressa ou digital. Desse modo, a autora se viu motivada a pesquisar o tema a partir de dados coletados em ambiente escolar, produzidos por estudantes de nono ano do Ensino Fundamental público brasileiro, analisando as capacidades de leitura em textos multimodais.

Para tanto, utilizou-se a primeira página de jornal impresso, reconhecida como gênero multimodal. Em nível de teoria, Paes de Barros se embasou nos escritos da Semiótica Social e da Psicologia Cognitiva. Cabe mencionar que, conforme a Semiótica Social, os textos são construções de multimodalidade, uma vez que a leitura não se baseia apenas na escrita, pois a língua está inserida em um contexto social, com vários modos de representação na atribuição de sentidos. Portanto, nenhuma modalidade de linguagem pode ser estudada de forma isolada. Todavia, a Semiótica não terá considerações aprofundadas no presente trabalho.

A escrita é uma das modalidades de representação linguística, determinada de acordo com cada cultura e mutável através do tempo. Sendo apenas uma modalidade, constitui sentido em ligação com imagens e outras representações com seus graus de complexidade. É, de fato, importante a compreensão da comunhão desses elementos na interação social do cidadão. Sob essa perspectiva, ao recorrer a Van Leeuwen (2004), Paes de Barros aponta a incontestável multimodalidade nos gêneros de fala e escrita. A fala combina a oralidade com ações, já a escrita combina escrita, imagem e gráfico na construção de um conjunto integrado.

Mais uma vez, Dionísio (2014) serve de base aos nossos estudos ao explicitar que o letramento da escrita e o letramento da imagem devem ser associados, num panorama de multimodalidade, em que a escrita tem fugido, constantemente, dos padrões tradicionais, em decorrência da tecnologia. Entende-se que há, de fato, uma nova realidade leitora a ser desenvolvida nos educandos. Coloca-se que ações interativas na sociedade são fenômenos multi-

modais que devem ser levados em conta quando pensarmos em leitura. Cabe ressaltar que as informações visuais aparecem com maior frequência, o que nos leva a conduzir o aprendizado de uma maneira mais tecnológica e integrada.

Além disso, defende-se a visão de que os meios escritos de comunicação em massa e a própria literatura são úteis para a experimentação de construções multimodais. Mayer (2005) concorda com Dionísio ao tratar da aprendizagem dos *multimedia*, que caracterizam a relação entre o material escrito e o material pictográfico. As palavras seriam os textos verbais e a pictografia, gráficos, ilustrações, fotos e mapas. Dessa maneira, o termo *multimedia* refere-se a textos digitais e impressos.

Paes de Barros, portanto, usa os estudos de Mayer para embasar sua defesa no que diz respeito à importância da abordagem multimodal em aula. Por sua vez, ela cita, ainda, as considerações do pesquisador, que se enquadram na leitura de textos jornalísticos. Afirma-se que a) os alunos têm maior rendimento com mecanismos de palavras e imagens associadas - princípio *multimídia*; b) aprende-se mais quando palavras e imagens têm proximidade - princípio da *contiguidade espacial*; c) há maior assimilação do conteúdo se palavras e imagens forem apresentadas ao mesmo tempo - princípio da *contiguidade temporal*. Logo, uma aprendizagem significativa envolve a conexão de todos esses meios cognitivos.

Sendo assim, os leitores precisam recorrer às *estratégias de observação da multimodalidade*, consoante a autora em pauta, que se dedicam à explicitação da cognição na leitura de textos multimodais. Nesse movimento, elencam-se itens essenciais ao trabalho com a multimodalidade. São eles: Seleção e verificação das informações verbais; Organização das informações da sintaxe visual; Integração das informações verbais e não verbais; Percepção do todo unificado de sentido que se compõe através da integração dos materiais verbais e não verbais. Trata-se de estratégias de *compreensão e apreciação* aliadas às estratégias particulares *de observação multimodal*.

É impossível não percebermos a vertente imagética presente em potencial. Temos tanto contato com as imagens quanto com a leitura de textos escritos atualmente. No papel de consumidores, recebemos estímulos visuais frequentemente e encaramos isso com mais naturalidade. Em consonância com a reflexão, Dyer (1982, p.86) afirma que “as imagens são 'mais fáceis' de entender e têm mais impacto do que as palavras, e oferecem geralmente mais oportunidade para a comunicação de emoção, humor e imaginação”.

Todavia, o aluno se depara com textos não-verbais e é incapaz de compreender todos os sentidos daquele uso. A valorização da arte e da fotografia, por exemplo, são recursos essenciais quando pensamos em interação do estudante com o mundo externo e, até mesmo, interno. Com isso, as técnicas comunicativas passam a ter imagens como pano de fundo, num

cenário simbólico, sugerindo sentimentos, realizando denúncias, registrando fatos e divulgando ideias.

Como o discurso publicitário é multimodal, é inevitável que tenhamos contato com as imagens nos anúncios. Mesmo que de forma inconsciente, os jovens participam intensamente desse sistema de comunicação, mas, como já foi mencionado, não extraem todas as mensagens implícitas e explícitas do conteúdo apresentado.

Cabe salientar que não são só os anúncios publicitários, emissores da mensagem neste caso, que criam todos os significados do anúncio, mas também os consumidores, os receptores. Os textos estão abertos a interpretações pessoais, que contam com a experiência de mundo de cada um e a visão proveniente dessa vivência.

Nesse sentido, demonstrar a riqueza da composição envolvida em uma imagem, por exemplo, pode ser um caminho plausível para que o jovem transforme seu desempenho com a língua. Além disso, inserir o aluno em atividades que o permitam relacionar imagens à escrita é, de fato, um caminho promissor em direção ao aprimoramento da compreensão e da produção textual.

Ter esse tipo de percepção em fatos cotidianos, situações introspectivas ou campanhas publicitárias, haja vista o potencial poético visual da cena reproduzida, sem dúvidas, auxiliará o trabalho em sala de aula. As diversas semioses são extremamente recorrentes na vida do alunado. São inúmeras possibilidades de expressão artística. Entretanto, trata-se de uma mistura de linguagens abordada de maneira insuficiente, o que gera falha de interpretação e participação inconsciente nesse processo tecnológico, dinâmico e instantâneo.

Salienta-se, portanto, no presente trabalho, e prova-se, com embasamento teórico e prático, a produtiva intervenção do trabalho desenvolvido a partir da abordagem multimodal no sentido de promover o aprimoramento da codificação e decodificação do texto de alunos matriculados no sétimo ano do ensino fundamental da rede municipal de Angra dos Reis, Rio de Janeiro.

Em Dionisio (2014), podemos perceber a relevante contribuição ao ensino através da associação entre textos multimodais:

Trazer para o espaço escolar uma diversidade de gêneros textuais em que ocorra uma combinação de recursos semióticos significa promover o desenvolvimento cognitivo de nossos aprendizes. (Significa também um enorme desafio, quando levamos em consideração a nossa formação docente, a rapidez dos avanços

tecnológicos e a familiaridade dos nossos alunos com as mídias digitais em seu cotidiano fora da escola). (DIONISIO, 2014, p.41)

Compreende-se, dessa forma, uma tentativa plausível de se envolver o discente nesse universo de possibilidades expressivas e perspectivas diferenciadas. Ressalta-se o destaque da multimodalidade na busca pelo envolvimento efetivo do aluno no processo de letramento e socialização. Cabe ao professor unir estratégias de trabalho que ofereçam ao aprendiz um quadro significativo de construção da aprendizagem relacionada à associação entre texto verbal e imagem.

3. BREVE DIÁLOGO COM DOCUMENTOS OFICIAIS

Considerando-se o embasamento legal da educação vigente no Brasil, é possível afirmar que a capacidade de se adequar linguisticamente às situações de uso formais, informais, orais ou escritas, mantém-se como foco do ensino de Língua Portuguesa nas escolas do país. Na área de Linguagens, Códigos e suas Tecnologias, prevista nos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 2002, p.26), documento de norteamto das atividades do docente, registram-se, como objeto de estudo, “as várias linguagens e os códigos por elas estruturados, nas manifestações particulares que deles se valem para estabelecer diferentes formas de comunicação”.

Ao tratar do objetivo geral do ensino de língua portuguesa no sétimo ano do ensino fundamental, ano de escolaridade alvo do presente trabalho, o Planejamento Curricular da Rede Municipal de Ensino de Angra dos Reis (2008) traça como meta

Desenvolver a leitura e a produção textual, utilizando diversos tipos de linguagens e diferentes registros linguísticos, integrando conhecimentos e vivências, para o entendimento dos usos da língua como construção histórica, social e cultural, enquanto agente construtor e modificador da sociedade." (ANGRA DOS REIS, Secretaria de Educação, Ciência, Tecnologia e Inovação, 2008, p.76)

Apoiado no eixo das habilidades e competências, o professor é capaz de detectar a indicação de trabalho constante com textos verbais em gêneros como Carta, Notícias, Anúncios publicitários e Textos instrucionais. O direcionamento é completamente escrito, porém, é sabido que esses gêneros se apropriam da imagem a todo momento para ilustração ou acréscimo de informação.

O conteúdo programático do Planejamento Curricular da Rede (*op. cit.*, p.77) orienta o professor a relacionar textos multissemióticos na construção de sentido: "Identificar, interpretar e produzir textos verbais e não-verbais". No que concerne ao trabalho com a produção de textos publicitários, o objetivo específico do documento destaca o aperfeiçoamento da capacidade de falar, ouvir, ler, escrever, compreender e interpretar com vistas a transformar a sociedade.

Esse tópico deixa uma indicação de trabalho bastante vaga. Embora se encontre o direcionamento para uma motivação através de diversas modalidades e exploração da realidade do aluno, cabe ao próprio educador buscar estratégias pertinentes que despertem no aluno uma nova visão acerca de diferentes expressões linguísticas associadas ao texto escrito.

A Organização Curricular da Rede Municipal de Ensino de Angra dos Reis (2005, p.18), por sua vez, aborda questões como transversalidade e políticas públicas educacionais. Os conceitos de Tempo, Espaço, Identidade e Transformação são aliados ao processo cognitivo de aprendizagem do estudante. Busca-se a multiplicidade das áreas do conhecimento com trânsito livre entre elas: "Nesse sentido, é preciso levar em conta um currículo no qual os indivíduos possam aprender sobre o mundo em que vivem, percebendo a multiplicidade do conhecimento".

Percebe-se a preocupação legítima em se consolidar a não-fragmentação do conhecimento, baseada em um projeto político pedagógico coletivo, que amenize as desigualdades e promova a comunicação. Mais adiante, nota-se o papel essencial da Linguagem nesse processo.

O documento curricular municipal (*op. cit.*, p.55) ainda reconhece as várias linguagens utilizadas nos atos de comunicação e as divide entre verbais e não-verbais. Infere-se a relevância do trabalho com a multimodalidade com intuito de imergir o aluno nas práticas de letramento

O ser humano está rodeado de linguagem. Em qualquer lugar, a qualquer momento, recebe informações e mensagens (jornais, TV, fotografias, outdoors, cinema, música, moda e outras) e várias linguagens podem ser utilizadas para exercer atos de comunicação (...).

A linguagem pode ser verbal ou não-verbal. A primeira é aquela cujos sinais são palavras. Pode ser oral ou escrita. (...)

A linguagem não-verbal é a que se utiliza outro sinal que não a palavra, como, por exemplo, a LIBRAS, placas de trânsito, gestos, caretas, bandeiras, emblemas, para estabelecer a comunicação. (ANGRA DOS REIS, 2005, p.18)

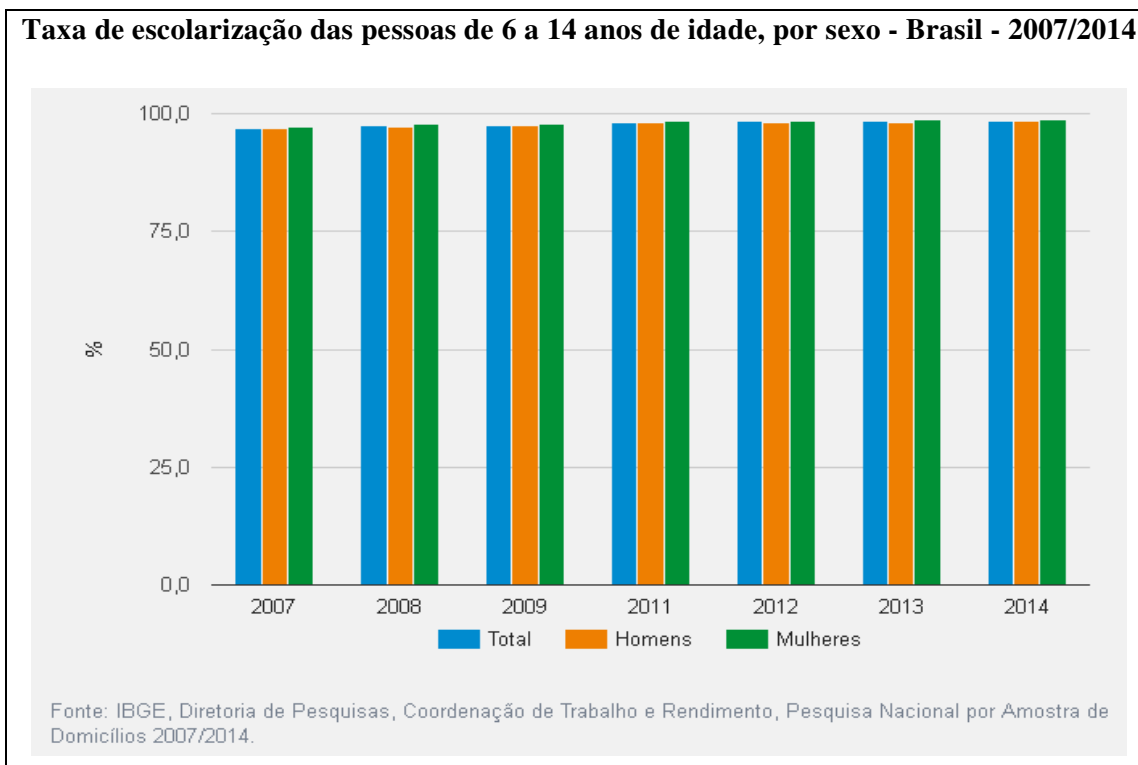
Contudo, não se trata de uma tarefa simples. Nota-se que o alunado necessita, constantemente, de renovações didático-pedagógicas para produzir textos em inúmeros gêneros, estabelecer senso crítico e participar ativamente do sistema democrático do país. Para tanto, afirma-se que o professor de Língua Portuguesa e Produção Textual precisa motivar seu aluno com recursos imagéticos, o que transformará sua leitura de mundo e sua interação enquanto receptor ou emissor de mensagens.

4. ALGUMAS ESTATÍSTICAS EDUCACIONAIS BRASILEIRAS

Ao se deparar com um método de ensino engessado e, predominantemente, embasado no uso de textos verbais clássicos — em grande parte das vezes, textos artísticos cuja linguagem não é de domínio do repertório dos alunos —, o corpo discente se vê pouco motivado a participar das aulas de língua-materna, previstas na grade curricular. Em função disso, o processo de ensino-aprendizagem atinge, de fato, resultados insatisfatórios, com ocorrências fora das metas. Dessa forma, as políticas públicas voltadas para a educação buscam estratégias imediatistas na tentativa de manter a linha ascendente ou corrigir as deficiências constatadas nas estatísticas educacionais brasileiras apresentadas ao mundo.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) ilustra, no gráfico seguinte, o nível de escolarização dos alunos entre 6 e 14 anos de idade, com descrição de sexo, no período de 2007 a 2014, na tentativa de investigar o estado e o nível de educação da população brasileira.

Gráfico I: Taxa de escolarização das pessoas de 6 a 14 anos de idade, por sexo - Brasil - 2007/2014 / Fonte: <http://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao/taxa-de-escolarizacao-das-pessoas-de-6-a-14-anos.html>



Há o crescimento da escolarização com persistência da população feminina no topo. Percebe-se, também, uma tendência em direção à universalização do ensino, entretanto o gráfico não aborda índices a respeito da qualidade oferecida pelas instituições.

O Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) dos anos finais do Ensino Fundamental, promovido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), no quadro a seguir, mostra-nos os resultados obtidos entre 2005 e 2011, com projeção até o ano de 2021. Em verde, estão as metas atingidas pelo Ideb, sempre em comportamento evolutivo, mas em baixo progresso anual. Em rede privada, percebemos que as metas não foram alcançadas em 2009 e 2011. Contudo, de acordo com as projeções, existe uma discrepância muito grande entre setor público e privado, uma vez que levaria em torno de quase duas décadas (2005-2021) para que os resultados da educação pública se aproximassem ao nível das escolas particulares ainda em 2005.

Tabela I: Ideb Anos Finais do Ensino Fundamental / Fonte: Saeb e Censo escolar

Ideb Anos Finais do Ensino Fundamental												
	Ideb Observado						Metas					
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2007	2009	2011	2013	2015	2021
Total	3.5	3.8	4.0	4.1	4.2	4.5	3.5	3.7	3.9	4.4	4.7	5.5
Dependência Administrativa												
Estadual	3.3	3.6	3.8	3.9	4.0	4.2	3.3	3.5	3.8	4.2	4.5	5.3
Municipal	3.1	3.4	3.6	3.8	3.8	4.1	3.1	3.3	3.5	3.9	4.3	5.1
Privada	5.8	5.8	5.9	6.0	5.9	6.1	5.8	6.0	6.2	6.5	6.8	7.3
Pública	3.2	3.5	3.7	3.9	4.0	4.2	3.3	3.4	3.7	4.1	4.5	5.2

Os resultados marcados em verde referem-se ao Ideb que atingiu a meta.
Fonte: Saeb e Censo Escolar.

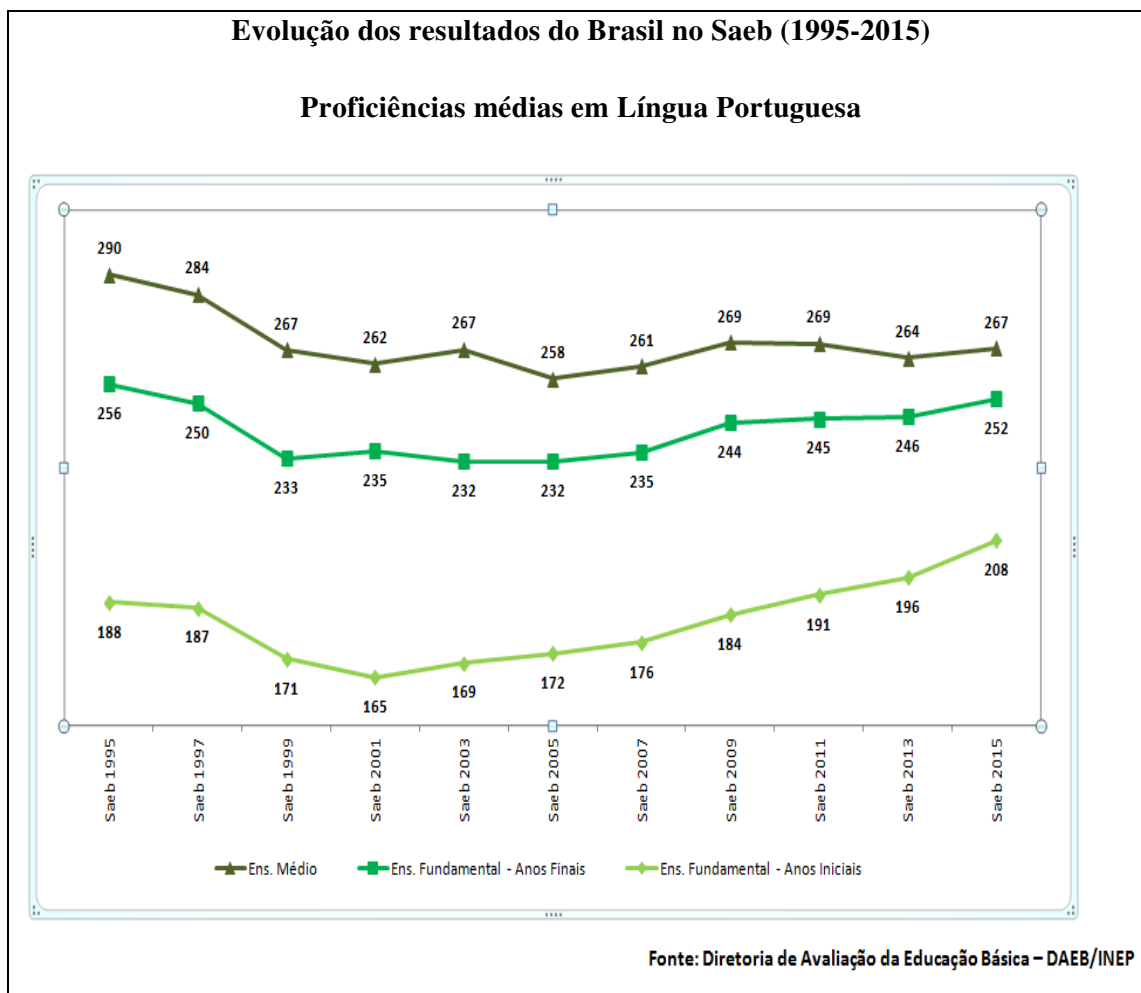
O Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb) é constituído por um conjunto de avaliações diagnósticas aplicadas nos anos finais de cada segmento do Ensino Fundamental e no ano final do Ensino Médio. A partir do resultado, as secretarias e escolas podem se reunir com o objetivo de formular ações eficazes para corrigir distorções de aprendizagem e/ou idade, por exemplo. O levantamento das informações também permite que a própria comunidade escolar cobre políticas públicas favoráveis às necessidades daquela escola.

A evolução da proficiência em Língua Portuguesa na Educação Básica é demonstrada no gráfico abaixo, com as médias alcançadas pelo Saeb, que trazem uma queda nos números entre os anos de 1995 e 1999 e uma ascensão inconstante nos anos posteriores. Busca-se,

aqui, aferir os níveis de alfabetização e letramento em Língua Portuguesa - leitura e escrita. Houve um aumento considerável na proficiência média em Língua Portuguesa no período compreendido entre 2001 e 2015 no que tange os anos iniciais do Ensino Fundamental. Por outro lado, os anos finais do Ensino Fundamental e o Ensino Médio tiveram queda no intervalo em análise.

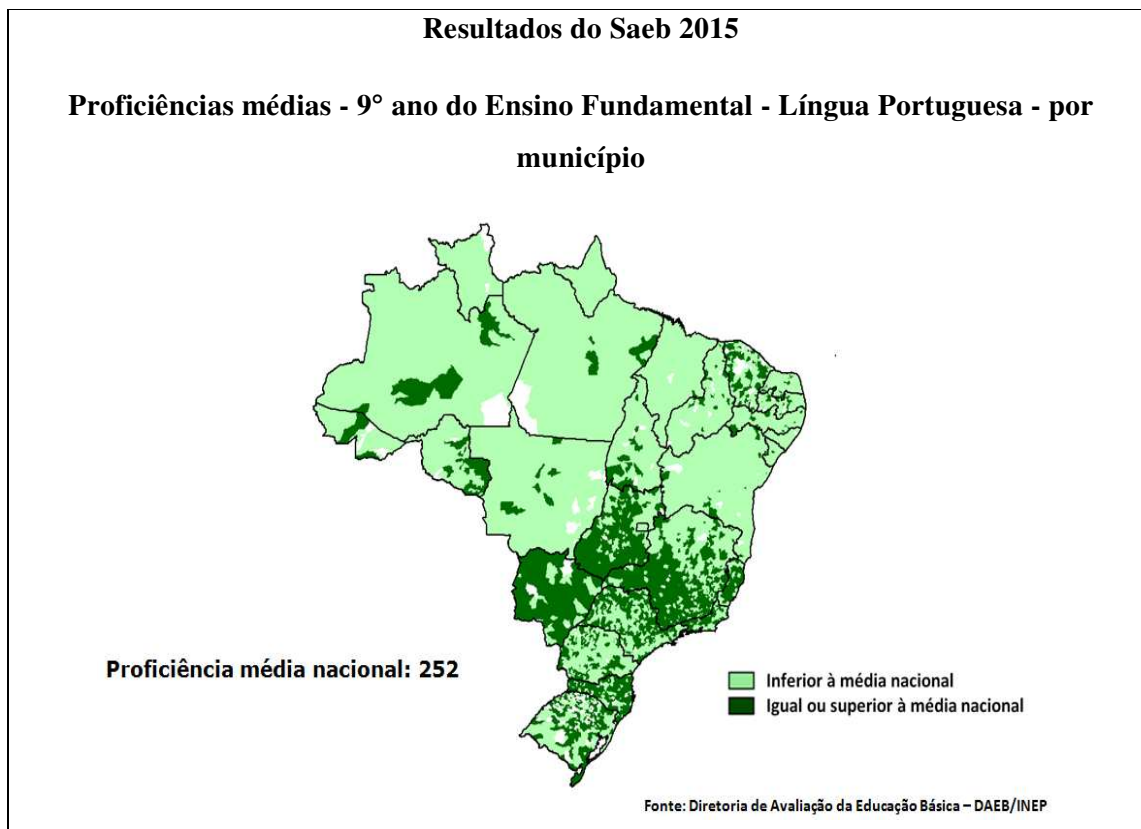
Gráfico II: Evolução dos resultados do Brasil no Saeb (1995-2015) - Proficiências Médias em Língua Portuguesa / Fonte:

http://download.inep.gov.br/educacao_basica/prova_brasil_saeb/resultados/2015/saeb_2015_resumo_dos_resultados.pptx



O mapa subsequente apresenta a proficiência média em Língua Portuguesa no 9º ano do Ensino Fundamental por município, calcado nas avaliações do Inep. Os municípios que concentram a média nacional ou superior a ela estão alocados, predominantemente, na região Centro-Sul brasileira, corroborando o patamar de desenvolvimento socioeconômico desse território.

Mapa I: Resultados do Saeb 2015 - Proficiências médias 9º ano do Ensino Fundamental - Língua Portuguesa - por município / Fonte: <http://download.inep.gov.br/educacao_basica/prova_brasil_saeb/resultados/2015/saeb_2015_resumo_dos_resultados.pptx> acesso em 21 de fevereiro de 2017.



5. O GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O anúncio publicitário consegue unir diversos elementos não-verbais na intenção de estimular o público a adquirir determinado produto, agir de uma forma ou aderir a um comportamento específico. Segundo J. Martins (1997 *apud* Laurindo (2007)), o anúncio é definido como uma mensagem que pretende abalar psicologicamente o receptor, a tal ponto que provoca nele mudança de comportamental em relação ao produto ofertado, ideia ou serviço. Em Sant'Anna (1998 *apud* Laurindo (2007)), o anúncio seria o meio publicitário mais comum no uso da comunicação com propósito de venda de serviços, produtos, divulgação e disseminação à massa ou a uma camada específica dela. Deve-se considerar, contudo, que, atualmente, tal gênero encontra espaço em diferentes suportes, aproximando-se do receptor por meio de plataformas digitais e redes sociais. As estratégias permanecem similares, mas é importante ressaltar que o uso do ciberespaço é algo que veio a contribuir para estratégias de convencimento e venda de serviços pelos publicitários.

Assume-se, no anúncio, um discurso apelativo com interesses argumentativos de concretização de uma ação comercial.

Argumentar é, pois, em última análise, a arte de gerenciamento de informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das ideias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que nós desejamos que ele faça. (ABREU, 2000, p. 26)

Charaudeau (2009) mostra a relação entre um questionamento e questionadores para que a argumentação exista. Ocorre uma proposta questionada e indivíduos que participem ativamente do questionamento, buscando provar que ele é verdadeiro. Trata-se portanto, de uma relação triangular entre sujeito-argumentante, proposta e sujeito-alvo. Logo, a publicidade utiliza a linguagem argumentativa de acordo com o público a ser atingido — ou seja, o conhecimento enciclopédico compartilhado entre os interactantes é essencial na construção da argumentação e posterior persuasão —, que considerará a ideia da necessidade do produto como verdadeira, e sofrerá variações como faixa etária, poder aquisitivo, sexo, escolaridade, profissão, etc. Todas essas características guiarão o anúncio publicitário e farão com que ele obtenha êxito ou não. Savioli & Fiorin (2006) deixam claro que a estratégia persuasiva é calcada no receptor e no emissor, quadro que configura os atores do ato comunicativo no anúncio publicitário.

Para analisar uma imagem publicitária, é fundamental compreender o valor de cada signo, determinando sua função particular no conjunto da comunicação. Tudo tem importância,

objetos, cores, texturas, cujo entendimento é conquistado a partir do contexto em que se inserem e cujo significado nos é revelado com precisão através da sua descrição.

Diversas são as manifestações publicitárias com que nossos alunos lidam no dia a dia pelas ruas, além do universo virtual, que também dispõe de inúmeros anúncios focados em atrair o leitor ao ato comunicativo e influenciar no seu comportamento ou em suas aquisições. Infinitos são os temas dos anúncios publicitários, no entanto todos têm a intenção de persuadir o receptor a agir de uma forma ou adquirir algo.

O gênero textual em pauta é veiculado, mormente, por meios de comunicação em massa. Jornais, revistas, rádio, televisão, internet, *outdoors*, panfletos, cartazes, faixas são alguns dos suportes que expõem a publicidade. Com intenção de dar visibilidade ao produto ou à ideia, a depender do público-alvo, o publicitário busca meios populares e bem visíveis. Quando o público-alvo constitui uma camada social mais privilegiada, com poder aquisitivo elevado, é possível selecionar meios de acesso mais restrito, em lugares mais específicos.

A linguagem precisa ser clara e atrativa, calcada na argumentação. A criatividade do emissor é fundamental para chamar o receptor à interação com o anúncio. Dessa maneira, o uso da linguagem não-verbal é imprescindível. Sabe-se que imagens são mais chamativas, contudo exigem do leitor interpretação de informações implícitas e explícitas, além de uma linguagem conotativa, também passiva de interpretação mais cuidadosa. Para tanto, o aluno precisa receber capacitação em aula com intuito de abranger seu leque de conhecimento prévio e levá-lo a explorar todos os detalhes da imagem selecionada para determinado anúncio e das expressões e construções linguísticas.

Múltiplas interpretações aparecem com o emprego de figuras de linguagem. A conotação surge a partir de recursos como metáforas, comparações, hipérboles, ironia, bem como ambiguidade. A metáfora aparece com predomínio, transportando a palavra do sentido literal para o sentido figurado. Sendo assim, o interlocutor recebe uma comparação implícita, sem termo conjuntivo comparativo. Em "Esse problema é a ponta do *iceberg*.", o termo *iceberg* é usado com sentido conotativo, pois ele não existe concretamente, o que existe é um problema pequeno perto de um *iceberg*, que seria um bloco de gelo enorme com maior parte submersa e um pequeno pedaço visível. Portanto a frase pede que o leitor entenda que o problema mencionado é comparado à ponta de um iceberg, mas não é um iceberg na realidade. Há que se ressaltar que tais recursos fazem parte do repertório de qualquer falante, considerando que o sentido é construído no uso cotidiano da língua. Partindo desse pressuposto, conforme se encon-

tra em Lakoff e Johnson (2002), pode-se executar um trabalho em sala de aula em que a criação de sentidos seja entendida como algo natural dos usos linguísticos.

Abaixo, temos a metáfora presente no anúncio da empresa de produtos de limpeza Bom Bril:



Figura I: Anúncio Publicitário do produto Bom Bril / Fonte: Site Google.com

A empresa usou os quatro candidatos à presidência do Brasil nas eleições de 2010: Dilma Rousseff, Plínio Sampaio, José Serra e Marina Silva. Há uma metáfora na chamada do anúncio "1001% dos brasileiros preferem Bom Bril", com o emprego do valor percentual 1001, que nos remete ao slogan clássico da Bom Bril "1001 utilidades". Além de entendermos a relação com a marca, é possível inferir a abrangência do valor com todos os candidatos envolvidos na publicidade de eixo político, ou seja, a Bom Bril seria uma preferência nacional, pois engloba os candidatos e seus eleitores. Outra metáfora está na frase "Para um Brasil limpinho, vote Bom Bril", haja vista o termo "limpinho" com sentido denotativo de "limpeza" e sentido conotativo de "sem corrupção".

Em se tratando de recursos linguísticos, cabe fazer menção também ao uso de verbos no modo imperativo, de termos nominais vocativos e do pronome de tratamento de segunda pes-

soa do discurso "você". Os verbos no imperativo são responsáveis por imprimir sentido de pedido, súplica, conselho, ordem, convite, comando ou exortação.



Figura II: Anúncio Publicitário do produto Baton, marca Garoto / Fonte: Site Google.com

O anúncio publicitário da empresa Garoto para a venda do produto Baton foi elaborado com a repetição do verbo "comprar" no imperativo, sugerindo, pedindo, aconselhando ou ordenando a ação. Há um direcionamento ao público para que o mesmo adquira o produto, com ênfase na imagem de uma criança com as mãos estendidas para o chocolate, que sugere um apelo infantil.

Por sua vez, nota-se o uso do pronome de tratamento de segunda pessoa do discurso "você" no anúncio a seguir. Percebe-se o intuito de falar diretamente com o leitor para reforçar o convencimento e a argumentação, o que aproxima o produto ao consumidor. A marca Umbro aproveita o fato que foi noticiado na época, em que o jogador de futebol brasileiro Ronaldo, o Fenômeno, teve bolhas no pé com chuteira de marca concorrente Nike. Imediatamente, lançaram-se três modelos diferentes como opções que não prejudicariam os pés. As imagens das chuteiras completam o raciocínio da chamada do anúncio.

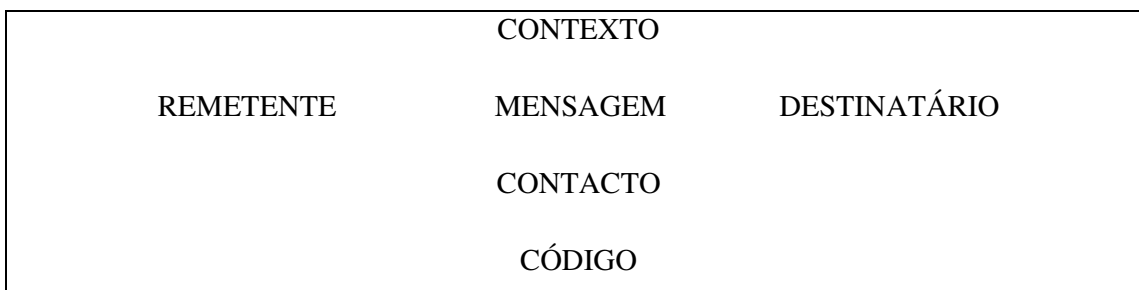


Figura III: Anúncio Publicitário das chuteiras da marca Umbro / Fonte: Site Google.com

Em se tratando de linguagem no gênero textual Anúncio Publicitário, é de suma importância discursar acerca das funções da linguagem a fim de compreender a escolha predominante pela função apelativa, o que não exclui a possibilidade de uso de outras funções. Conforme foi dito anteriormente, a linguagem publicitária tem intenção específica de persuadir o leitor, portanto ela se dirige a ele com certos recursos. Cada texto produzido apresenta uma intencionalidade. Todo ato de fala possui um objetivo, com foco em um elemento constituinte da comunicação. Para tanto, as funções de linguagem nos ajudam a compreender o discurso.

5.1. Funções da Linguagem

Aqui será apresentada a perspectiva tradicional sobre funções da linguagem, não se observando de forma direta a noção de "metafunção", paradigma caro à linguística sistêmico-funcional. Entre as funções elencadas abaixo — conforme a visão clássica proposta por Jakobson (1987) —, a função conativa ou apelativa é priorizada pelo discurso publicitário. Segue o esquema necessário para entendimento das funções:



(JAKOBSON, 1987, p. 123)

5.1.1. Função emotiva:

A subjetividade da linguagem fica clara com uso predominante de primeira pessoa. O foco está no remetente, retratando seus sentimentos e seu ponto de vista.

“ [...] Mas quem sou eu para censurar os culpados? O pior é que preciso perdoá-los. É necessário chegar a tal nada que indiferentemente se ame ou não se ame o criminoso que nos mata. Mas não estou seguro de mim mesmo: preciso amar aquele que me trucidou e perguntar quem de vós me trucidou. E minha vida, mais forte do que eu, responde que quer porque quer vingança e responde que devo lutar como quem se afoga, mesmo que eu morra depois. Se assim é, que assim seja [...]”. (Fragmento de *A hora da estrela*, de Clarice Lispector)

5.1.2. Função referencial ou informativa:

O discurso é construído em terceira pessoa e há ausência de termos subjetivos, que evidenciem a expressão do emissor. O foco está no contexto, com linguagem clara e objetiva.

“ [...] Reunindo toda esta gama de trabalhos, o 1º Festival Percurso - Periferia e Cultura em Rede Solidária será realizado no 21 de junho no Capão Redondo, zona sul de São Paulo. Com o tema "Juventude periférica gerando renda, trabalho e desenvolvimento local", o festival terá exposição e venda de serviços e produtos dos empreendimentos econômicos solidários que fazem parte da “Rede de Empreendimentos Culturais Solidários da Periferia Urbana da Zona Sul de São Paulo [...]”. (Fragmento de uma notícia, disponível em Carta Capital)

5.1.3. Função conativa ou apelativa:

Percebe-se um uso bem marcado de segunda pessoa do discurso e de verbos no imperativo, com objetivo de se dirigir ao receptor e convencê-lo de algo. O foco é o receptor (destinatário) e a maneira como ele agirá a partir do contato.



Figura IV: Anúncio Publicitário da marca O Boticário / Fonte: Site Google.com

5.1.4. Função fática:

Utilizam-se procedimentos para manutenção do contato ou interrupção. Trata-se de contato físico ou psicológico. O foco é testar o canal (contacto), por onde a informação é veiculada.

“(...) Olá, como vai ?

Eu vou indo e você, tudo bem ?

Tudo bem eu vou indo correndo

Pegar meu lugar no futuro, e você ?

Tudo bem, eu vou indo em busca

De um sono tranquilo, quem sabe ...

Quanto tempo... pois é...

Quanto tempo...

Me perdoe a pressa

É a alma dos nossos negócios

Oh! Não tem de quê

Eu também só ando a cem

Quando é que você telefona ?

Precisamos nos ver por aí (...).”

(Trecho da música *Sinal Fechado*, de Paulinho da Viola).

5.1.5. Função metalinguística:

Linguagem usada para se referir ao próprio código. O foco, portanto, é o código aplicado no ato comunicativo.



Figura V: Anúncio Publicitário em Homenagem ao Dia do Publicitário / Fonte: Site Google.com

5.1.6. Função poética:

A função está centrada na própria mensagem e na forma como ela está sendo passada, com seleção vocabular, rima, ambiguidade, etc. O foco está na mensagem e seus recursos poéticos.

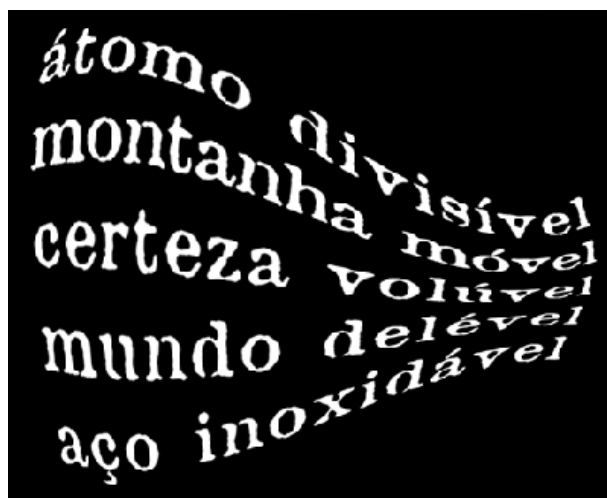


Figura VI: Poema Átomo Divisível, de Arnaldo Antunes / Fonte: Site Google.com

5.2. As partes do anúncio

Uma estrutura canônica é defendida por Lugin e Pahud (2001 *apud* Laurindo (2007)), contudo os autores acrescentam uma hiperestrutura, formada por matérias e imagens complementares, com fronteira entre página dupla. Esse conceito ultrapassa a noção de texto propriamente dito e considera a combinação entre elementos linguísticos e icônicos.

Os termos linguísticos constituem-se por *slogan*, corpo do texto, marca e satélites, com distribuição visual predominantemente fixa. Na parte superior do Anúncio, um *slogan* inicial (*slogan d'acrocche*), que traz a essência do produto. Abaixo, à esquerda, vemos o corpo do texto (*pavé rédactionnel*), com semântica argumentativa e carga informativa. Na sequência, aparece um segundo *slogan* (*slogan d'assise*), que traduz a estratégia de venda da marca. À direita, a marca (*nom de la marque*) com seu *slogan* (*slogan de marque*), e logotipo (*logo*), elemento que mescla língua e ícone. Os últimos três elementos são a assinatura do Anúncio.

Como elementos periféricos, os satélites podem aparecer facultativamente. Eles podem ser compostos por textos e imagens e são usados em cupons de participação em concurso, por exemplo.

Os elementos icônicos são subdivididos em: ilustração (*visuel*) e *pack shot* (plano produto). Lugin e Pahud (*op. cit.*) afirmam ser a ilustração a parte icônica mais relevante do Anúncio, representando tanto produto quanto contexto. O plano produto designa a lembrança visual do produto na embalagem, nas prateleiras dos estabelecimentos comerciais. Diante dessa estruturada, cabe mencionar que apenas a assinatura não é opcional.

A disposição desses elementos pode ser representada na figura a seguir, consoante Laurindo (2007):

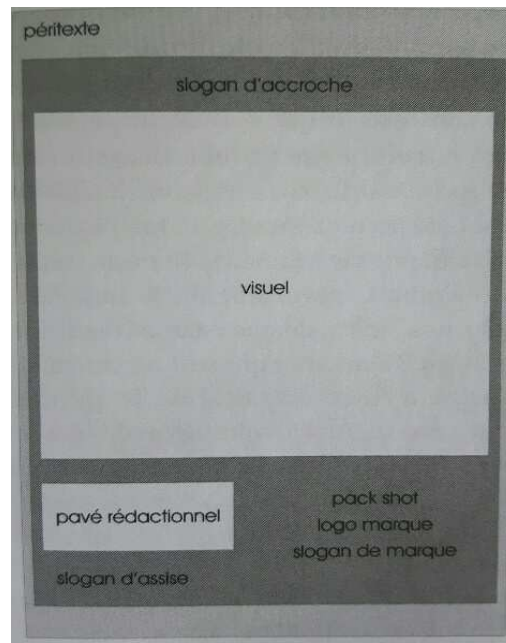


Figura VII: Disposição espacial dos elementos linguísticos e icônicos no Anúncio (Laurindo, 2007, p. 69)

Carrascoza (2003) faz referência a um modelo de Anúncio Publicitário cristalizado com base no esquema deliberativo de Aristóteles, que elencou três fatores para que a comunicação se realize: falante, discurso e ouvinte. Assim, propôs três gêneros retóricos haja vista a consolidação do discurso - judiciário, deliberativo e demonstrativo. O esquema aristotélico orienta o leitor a uma decisão sempre futura. Para tanto, o Anúncio deve apontar a sinalização do assunto, apresentação dos fatos, comprovação e conclusão.

Contudo essa forma de pensamento com disposição e estruturação fixas não predomina mais. Podemos encontrar, atualmente, um rompimento com a alocação tradicional - proposição, argumentação e ação. Encontram-se, por exemplo, personagens, ações, tempo, espaço etc, elementos típicos de um tipo textual narrativo.

No presente trabalho, o Anúncio Publicitário poderá conter a seguinte estruturação ou partes dela:

- . Texto não-verbal: imagem relacionada ao produto.
- . Corpo do texto: mensagem desenvolvida em forma de frase de efeito;
- . Texto publicitário: informações sobre o produto;

. Logotipo: símbolo da marca, funciona como uma assinatura escrita ou apenas imagética;

. Slogan: construção frasal que resume o desejo de mensagem do publicitário quanto à identidade do produto.



Figura VIII: Logotipos e Slogans de algumas empresas / Fonte: Site Google.com

A Figura VIII ilustra alguns logotipos e slogans de alcance publicitário amplo dentro e fora do Brasil. Trata-se de marcas bastante conhecidas em diversos setores, que poderiam servir de exemplificação e motivação para a aprendizagem em sala de aula. Compreende-se que as imagens causam um impacto visual do logotipo, submetendo o cérebro à memorização do produto. Por outro lado, também com relevância, o slogan compõe o anúncio com frases ou palavras que delimitam o elemento a ser oferecido na campanha.

6. O LIVRO DIDÁTICO

Propaganda: Informação e sedução

O trabalho didático-pedagógico de Língua Portuguesa e Produção Textual no sétimo ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão, em Angra dos Reis, tem como suporte impresso o livro *Jornadas.port*, de Dileta Delmanto e Laiz B. de Carvalho¹. Cabe explicitar, aqui, a maneira como o gênero Anúncio Publicitário é apresentado ao aluno, bem como as atividades propostas, os textos de base e a disposição das informações nas páginas.



Figura IX: Primeiras páginas do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

A unidade 8, nomeada "Propaganda: informação e sedução" e dividida em duas partes nomeadas "Leitura 1" e "Leitura 2", propõe uma imagem publicitária, que explora a criatividade e requer interpretação minuciosa do aluno. Trata-se de uma frigideira com estrutura gigante, construída em ambiente urbano, na frente de uma pista de skate e patins. Os

¹ DELMANTO, Dileta, CARVALHO, Laiz B. de. *Jornadas.port* - Língua Portuguesa, 7º ano. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

patinadores, vestidos de camarões, sugerem o caráter antiaderente e resistente da superfície da panela. É notório como a inovação do anúncio chama a atenção das pessoas, visto que algumas param para apreciar a arte, outras fotografam e filmam. Ao provocar o leitor, o livro traz as primeiras questões:

1. Observe a cena retratada na imagem. O que há de estranho nela?
2. Para você, qual o sentido dessa cena? O que você acha que está acontecendo?
3. Qual a reação das pessoas à cena?
4. Qual você supõe que seja o objetivo dessa demonstração?
5. Em sua opinião, essa cena provoca o olhar das pessoas? Ela é eficiente naquilo a que se propõe? Ela informa ou seduz quem a vê?

De imediato, há um estranhamento pela formatação do anúncio, feito em forma dinâmica, com movimentos de pessoas, além do tamanho bastante chamativo, no meio da circulação de pedestres. Reconhece-se uma verdadeira cena teatral com objetivo de divulgação de um produto. No entanto, julga-se o anúncio em um nível complexo para a idade dos alunos de sétimo ano de Ensino Fundamental, que estão na faixa etária entre 12 e 14 anos. O aprendiz tem necessidade de mediação do professor para atingir à compreensão da imagem selecionada para introduzir o assunto.

Na página seguinte, na seção "Leitura 1", a exploração de um anúncio do chocolate Talento, da empresa Garoto, faz-se mais clara ao aluno, com mesclagem de texto verbal e não-verbal. Alguns questionamentos levam o leitor à reflexão, como "O que nos leva a consumir um produto?", "Quando quis ter algo, você já se perguntou por que isso aconteceu?". Por outro lado, sob objetivo mais prático, no que concerne ao anúncio do próprio chocolate, são feitas as perguntas:

1. Observe o anúncio que você tem em mãos: qual é o produto ou serviço anunciado e em que veículo ou portador ele aparece (jornal, revista, folheto, panfleto ou outro)?
2. O que mais lhe chama a atenção: as imagens, as cores, o texto ou a organização dos elementos na página?

Ao primeiro olhar, o aluno percebe a apresentação imagética do produto, colocado em posição de ênfase, com periferia da imagem escura e luz focada no produto, ao centro da folha. O anúncio é composto por texto verbal, com frase de destaque configurando o corpo do

texto "Se um gênio concedesse a você três desejos, qual seria o terceiro?"; slogan "O chocolate nobre recheado de talento."; texto publicitário com informações do produto "Chegou Talento Nuts. Delicioso chocolate com uma avelã ou amêndoa inteira de recheio." e logotipo da marca Garoto.

É importante ressaltar a relação entre imagem e texto verbal do anúncio, uma vez que não é possível atingir a compreensão plena do anúncio em pauta sem a associação com o texto não-verbal. A frase destacada na posição superior da imagem fala em um terceiro desejo concedido. Haja vista que são oferecidos dois sabores de chocolate na imagem, logo os dois primeiros pedidos ao gênio da lâmpada seriam, certamente, as barras de chocolate sugeridas. A intenção é provocar o consumo dos dois sabores apresentados.

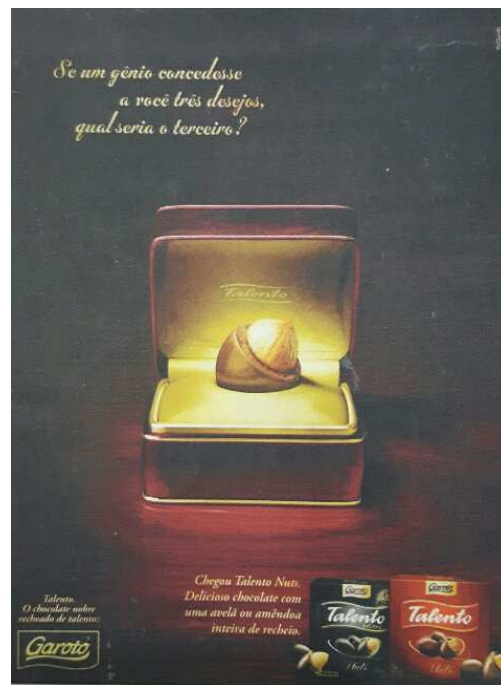


Figura X: Anúncio do produto Talento, da empresa Garoto / Fonte: Site Google.com

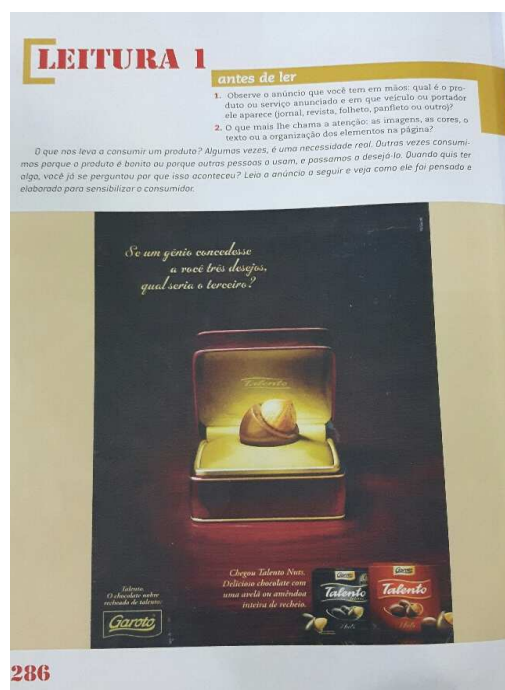


Figura XI: Terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Na subdivisão destinada à exploração do texto, são feitas perguntas referentes à estrutura do anúncio e suas partes. Além disso, pergunta-se de que forma o produto é apresentado ao consumidor, fazendo com que tenhamos que observar a imagem com mais cautela. Sendo assim, o livro busca provocar no aluno assimilação entre imagem e texto verbal.

É possível detectar, também, um olhar para as informações implícitas do texto verbal. Cita-se, inclusive, o conhecimento de mundo como fator essencial para interpretação do corpo do texto, que menciona os desejos que o gênio oferece. Deve-se ativar o conhecimento prévio para concluir a decodificação do anúncio quando se trata do gênio da lâmpada. Para tanto, fala-se em entrelinhas com intuito de abordar as informações não explicitadas, mas que podem ser inferidas.

Há uma preocupação com a aceitabilidade do interlocutor, aspecto essencial no dia a dia de trabalhos pedagógicos. Hoje, lidamos com uma gama de perfis de alunos nas escolas da rede pública, que trazem consigo variação de conhecimentos e experiências, aspecto comprometedor a qualquer tentativa de interpretação de textos verbais e não-verbais. Ao perceber a necessidade de se ter conhecimento sobre o gênio e a história de Aladim no leitor, o autor do livro dedica uma parte da segunda página do capítulo para resumir a passagem que diz respeito ao gênio da lâmpada, do livro "Aladim e a lâmpada maravilhosa", dizendo:

Aladim e a lâmpada maravilhosa, versão de Antoine Galland, editora Ática. A realização de três desejos é o que Aladim recebe por libertar um gênio de sua prisão e é tudo o que ele possui para lutar contra o feiticeiro que roubou seu reino. Texto integral em uma tradução cuidadosa. (DELMANTO & CARVALHO, 2012, p287)

Ao longo da "Exploração do texto", questões sobre informações explícitas e implícitas são abordadas com objetivo de promover uma reflexão do aluno em relação à imagem e ao corpo do texto do Anúncio Publicitário. Aparecem caixas de diálogo esclarecendo o vocabulário, a organização e as partes do anúncio. São exemplos:

Quadro I: Caixas de diálogo da subdivisão Exploração do Texto, do capítulo "Propaganda: Informação e Sedução", referente ao gênero Anúncio Publicitário, do livro didático "Jornadas.port"

As propagandas utilizam-se de estratégias de persuasão e convencimento para associar o produto anunciado à realização de desejos do consumidor.
Logotipo: identidade visual. O logotipo serve para identificar visualmente uma empresa, uma instituição, um produto, uma marca etc. Geralmente aparece em peças gráficas como embalagens, propagandas, etiquetas etc.
Logotipo é uma representação gráfica formada por uma letra ou grupo de letras e por elementos não verbais, como cores e formas. Tem formato fixo e serve para identificar uma empresa, instituição, marca etc. Já o símbolo representa a marca apenas por meio de elementos gráficos (cores, formas, desenhos).
<i>Slogan</i> é uma expressão ou frase curta, fácil de ser memorizada, utilizada em propagandas e associada a uma marca ou produto, a fim de fortalecê-los e torná-los mais fáceis de ser identificados pelos consumidores.
O público-alvo determina as estratégias que serão empregadas em uma propaganda.

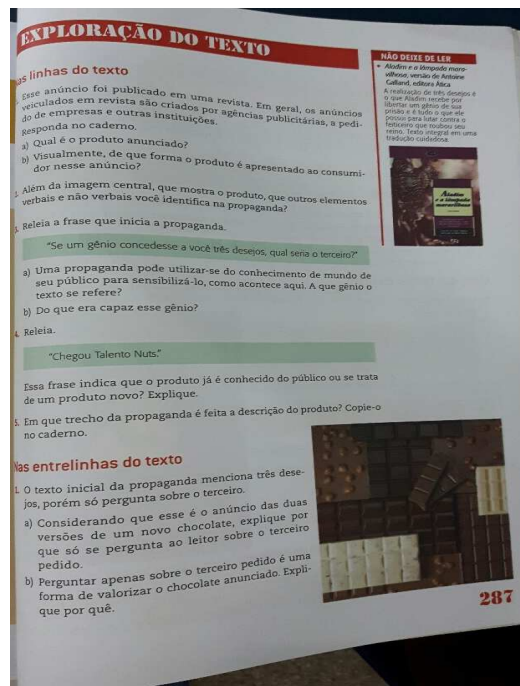


Figura XII: Quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

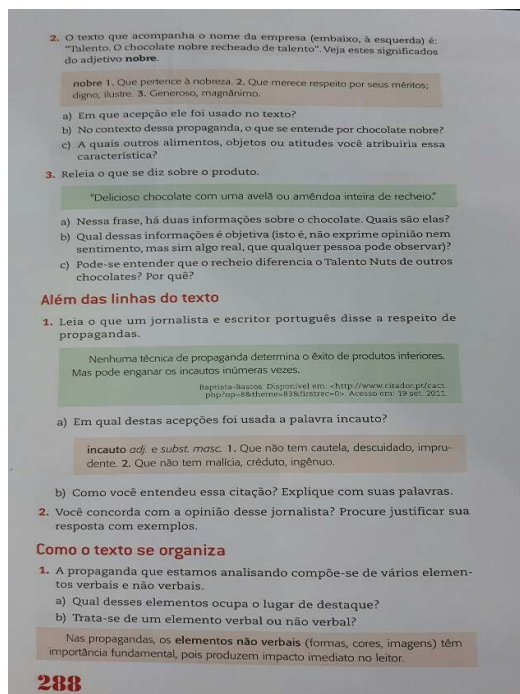


Figura XIII: Quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

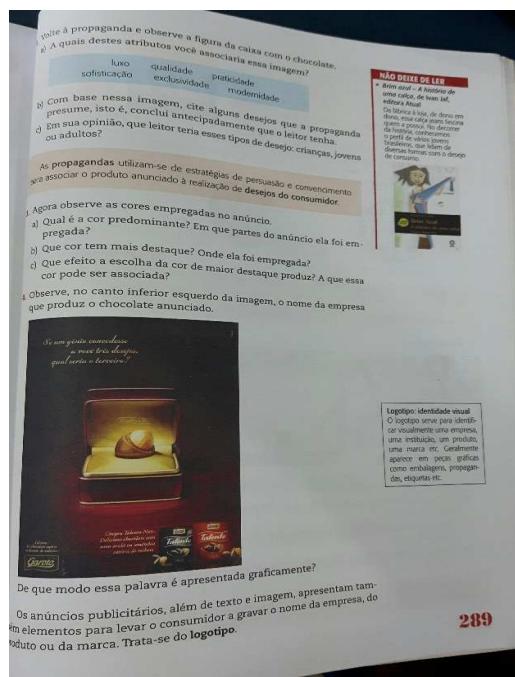


Figura XIV: Sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

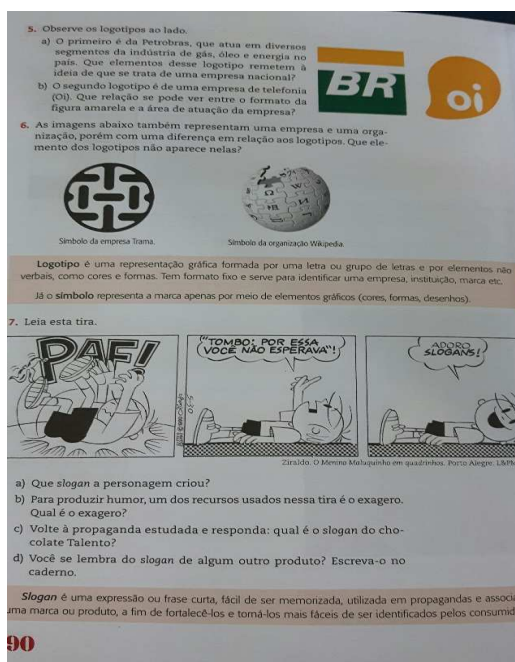


Figura XV: Sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

O final dessa parte sugere um endereço eletrônico que dispõe de slogans para aprofundamento do saber do aluno. Em seguida, começa-se a subdivisão "Recursos linguísticos", que retrata expressões com sentido figurado usadas no texto do anúncio como "recheado de talento", seguida de caixas de diálogo que tratam do sentido figurado, da

relevância dos adjetivos na caracterização dos produtos anunciados e da preferência por verbos em modo imperativo:

Quadro 2: Caixas de diálogo da seção "Recursos Linguísticos", da seção "Leitura 1", do capítulo "Propaganda: Informação e Sedução", referente ao gênero Anúncio Publicitário, do livro didático "Jornadas.port"

<p>O emprego de palavras e expressões com sentido figurado é um dos recursos das propagandas para levar o consumidor a associar o produto anunciado a valores, comportamentos e bens que ele admira ou deseja.</p>
<p>Em uma propaganda, os adjetivos podem servir para ressaltar as qualidades do produto anunciado e torná-lo diferente dos concorrentes aos olhos do consumidor.</p>
<p>Os anúncios têm por objetivo levar o leitor a comprar um produto ou utilizar um serviço, aderir a uma ideia ou adotar um comportamento. Por isso, é comum nesse gênero o emprego de verbos no modo imperativo, que exprime ordem, pedido ou conselho.</p>

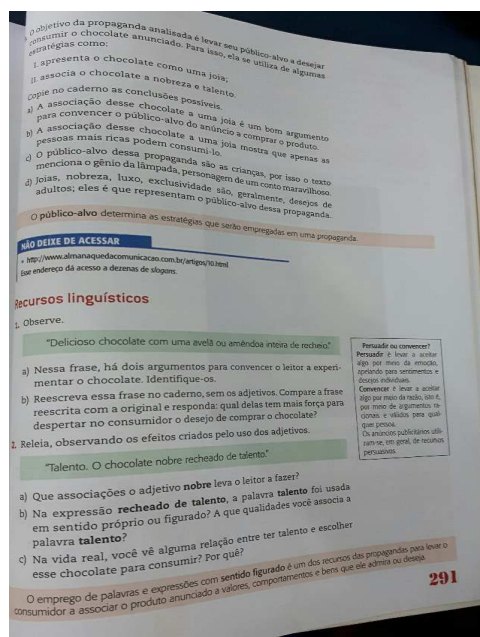


Figura XVI: Oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Muitos exercícios são propostos no livro didático, o que funciona como reforço para a compreensão do aluno. Para trabalhar as formas verbais, lança-se mão do anúncio abaixo. A partir dele, são exploradas questões em referência às formas e ao modo verbal imperativo.

Seria plausível também trabalhar a semântica da expressão "piscar de olhos", aproveitando o ensejo para abordar o tema da metáfora, bem como despertar dedicação do alunado à imagem da criança refletida no espelho, enfatizando seu olhar, que será afetado diretamente pelo transplante de córneas, tema da campanha.

Em seguida, o aprendiz recebe um quadro resumo "Para lembrar", com o conteúdo abordado naquela aula em uma síntese topicalizada. No desfecho da subdivisão "Recursos Linguísticos", trabalha-se uma tirinha de humor com o tema da propaganda.



Figura XVII: Campanha publicitária em prol da doação de córneas, Hospital de Olhos do Paraná

Para lembrar	
Propaganda ou anúncio	Intenção principal → levar o público-alvo a adquirir um produto, aderir a uma ideia ou adotar um comportamento
	Veiculação → revistas e jornais
	Leitores → os leitores da revista ou do jornal
	Organização <ul style="list-style-type: none"> presença de recursos verbais e não verbais argumentos para convencer o consumidor apelo às emoções do leitor presença de <i>slogan</i> do produto e logotipo do anunciante
Linguagem <ul style="list-style-type: none"> de acordo com o público-alvo verbos no imperativo presença de adjetivos que valorizam o produto 	

Figura XVIII: Quadro resumo da matéria abordada no capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port" / Síntese do aprendizado

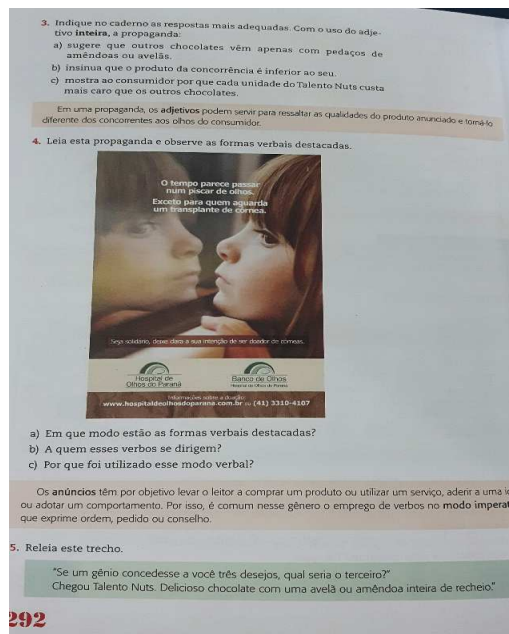


Figura XIX: Nona página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

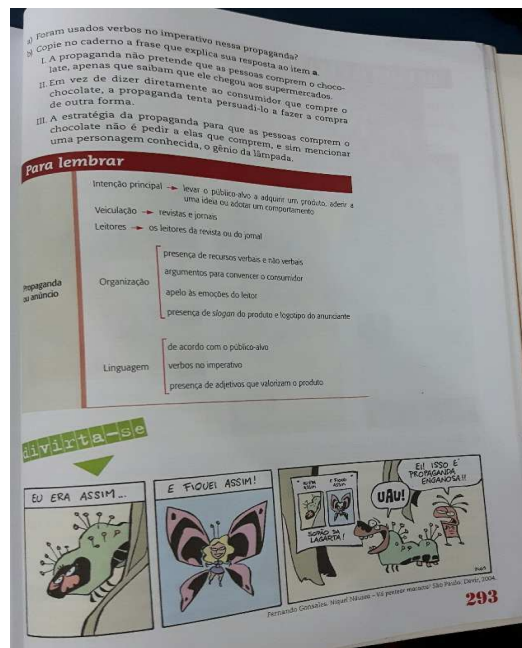


Figura XX: Décima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

O título "Depois da leitura" busca contextualizar o educando no universo da produção de textos publicitários, com propagandas oriundas de outras décadas em analogia com propagandas contemporâneas. Muitas questões são colocadas. A seção funciona como uma extensão da aula, que pode ser revista em casa como maneira de retomar o conteúdo e fixá-lo.

Em consonância com esse movimento de ampliação do conhecimento do aluno, o capítulo traz um texto que expõe o artigo 37 do documento "Novas normas éticas - Publicidade de produtos destinados a crianças e adolescentes". Além de conhecer o gênero, o aprendiz também se instrui acerca da legislação concernente à publicidade focada em crianças e adolescentes, colocando a publicidade em lugar coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. É proibido, por exemplo, dirigir com uso do modo imperativo propagandas a crianças. É de extrema importância que os alunos tenham essa consciência e, mais do que isso, tenham o conhecimento da legislação vigente no exercício da cidadania.

DEPOIS DA LEITURA

Passado e presente: o contexto de produção do texto publicitário

Observe as imagens.

- Essas imagens são propagandas dos anos 1950, publicadas em uma revista chamada *O Cruzeiro*. Você conhece algum dos produtos apresentados? Sabe quais deles existem ainda hoje?
- Observe as imagens: as cores, as roupas e os penteados das pessoas representadas.
 - As figuras, nessas propagandas, são fotografias ou ilustrações?
 - Nas propagandas de hoje em dia, é mais comum aparecer foto ou ilustração do produto anunciado?
 - Quanto às cores, que diferença você nota entre esses anúncios e os atuais?
 - Refleta e responda: como se explicam as mudanças entre essas propagandas dos anos 1950 e as atuais?

294

Figura XXI: Décima primeira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"



Figura XXII: Décima segunda página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

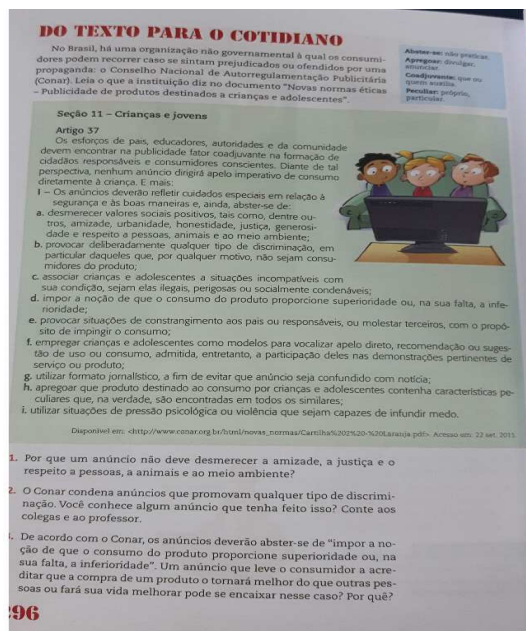


Figura XXIII: Décima terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

No tópico "Reflexão sobre a língua", o capítulo aborda o apostro com um texto motivador e questões gramaticais. Nesse momento, o tema literário do capítulo, com foco no gênero Anúncio Publicitário, não é vinculado à gramática. Certamente, seria de grande valia

que o tema textual do capítulo fosse relacionado ao aspecto gramatical a ser estudado. É produtivo trabalhar literatura e gramática em comunhão, demonstrando ao aluno que as aulas de Língua Portuguesa merecem atenção ao tratamento do texto e, não menos importante, ao tratamento da língua, com perguntas, discussões e desafios sempre interligados.

Por fim, a primeira parte do capítulo tem o desfecho com duas páginas de atividades de cunho gramatical, relativas ao uso do aposto.


REFLEXÃO SOBRE A LÍNGUA

Aposto

Em março, você tem que...

...preparar a pontaria para lançar um bando de pássaros sobre o Pão de Açúcar, o Corcovado, o Jardim Botânico e outros pontos turísticos cariocas no novo game Angry Birds Rio. Serão 45 novas fases e algumas novidades nas interações e na fórmula. Sim, agora não bastará apenas destruir tudo com o bico. As já conhecidas aves temperamentais terão que invadir um cativeiro e salvar dois colegas especiais, Blu e Jewel, as estrelas da animação Rio, do diretor Carlos Saldanha (A Era do Gelo), que chegará aos cinemas em abril. [...]

Imagem da Galileo. Disponível em: <http://revista.galileo.globo.com/Revista/ComNov03_03071191-1799-46-33-AMAR-03-VOZ-1794-0308-1997>. Acesso em: 22 set. 2015.



1. Leia o texto.

a) Qual o assunto do texto?

b) Releia.

"As já conhecidas aves temperamentais terão que invadir um cativeiro e salvar dois colegas especiais, Blu e Jewel, as estrelas da animação Rio, do diretor Carlos Saldanha [...]"

O termo **Blu e Jewel** especifica qual termo da oração?

c) O termo **as estrelas da animação Rio** é uma explicação sobre qual outro termo da oração?

O termo da oração que contém uma explicação a respeito de outro termo recebe o nome de **aposto**.

2. Leia estas frases, em que o aposto está destacado.

I. A Floresta da Tijuca, maior reserva florestal urbana do país, é maior do que se imaginava.

II. Natal, capital do Estado do Rio Grande do Norte, é banhada pelo rio Potengi.

III. Recife, uma das capitais mais lindas do país, é banhada pelo rio Capiberibe.

a) Que termo cada aposto explica?

297

Figura XXIV: Décima quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

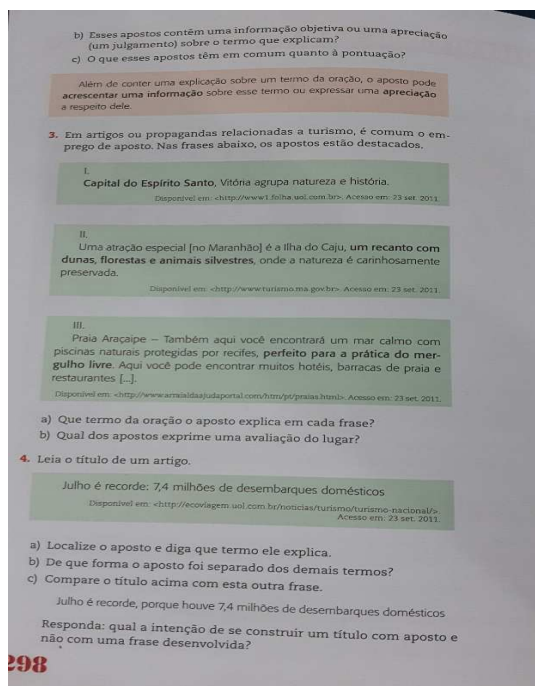


Figura XXV: Décima quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

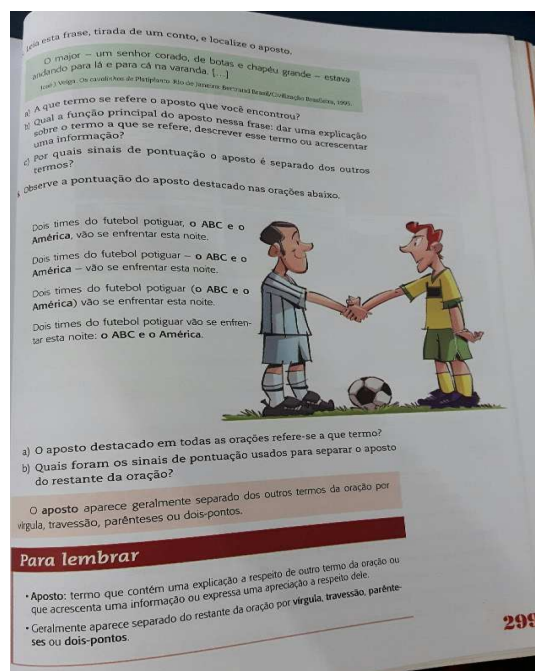


Figura XXVI: Décima sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

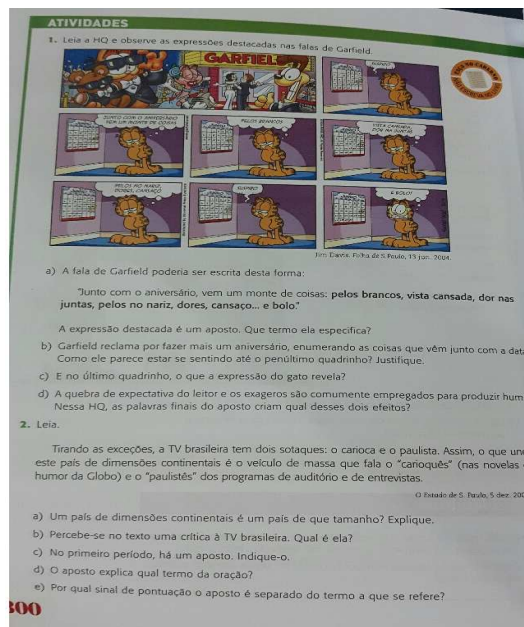


Figura XXVII: Décima sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

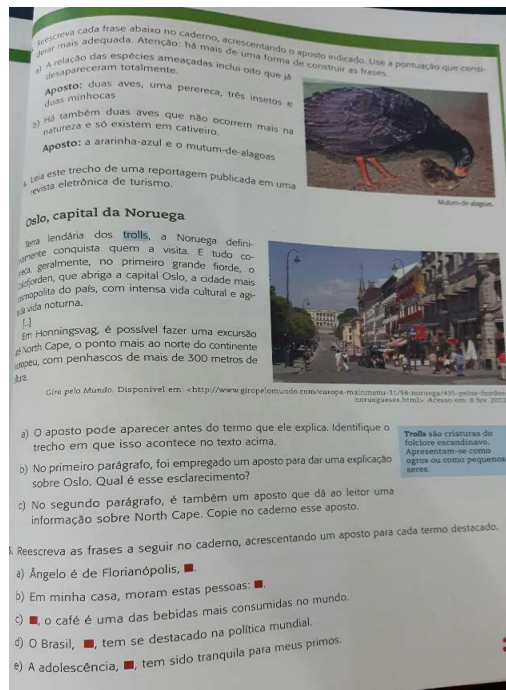


Figura XXVIII: Décima oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

A seção "Leitura 2" trata da publicidade impressa em suportes mais grandiosos, expostos ao ar livre como *outdoors*. Por outro lado, há, nesse momento, o interesse em oferecer ao aluno o conhecimento acerca de campanhas publicitárias, sem pretensão de vender, mas sim de interferir no comportamento do leitor ou levá-lo a aderir a uma determinada ideia.

Os questionamentos feitos são: "Quando anda pelas ruas do bairro ou da cidade, você já deparou com anúncios de produtos ou serviços expostos ao ar livre? Se sim, de que modo se apresentavam esses anúncios?"; "O que você acha de propagandas expostas ao ar livre na cidade: são úteis ou apenas aumentam a poluição visual?". Raticar-se a falha dos autores em inserir mais de uma pergunta na mesma questão, o que confunde demais o aluno. A experiência com o magistério permite-nos afirmar que separar as perguntas de maneira clara contribui para que o educando organize o raciocínio e consiga responder a todas.

A campanha em prol do saneamento no Estado do Espírito Santo, da empresa de água Cesan, aparece como texto base, objetivando conduzir os usuários do serviço ao uso consciente da água com o texto "Banho demorado gasta água. Tá ligado? Poupe água, poupe a natureza.". Em harmonia com o texto verbal, detecta-se a personificação de duas gotas de água na representação de dois cantores em estilo Mc's de funk e hip hop, com a caracterização visual - boné, touca, óculos escuros e cordão grosso - e a expressão corporal.

É interessante que o aluno associe esses cantores à expressão "Tá ligado?", que configura uma expressão de gíria bastante popular na função fática da linguagem para teste da comunicação e uma metáfora do chuveiro que estaria ligado gastando água. Também merece atenção o ambiente urbano do palco, todo murado, com um holofote em formato de chuveiro.

As questões propostas no tópico "Exploração do texto" tratam da parte interpretativa, com perguntas sobre os personagens, a indumentária, a adequação contextual das expressões linguísticas, o público-alvo etc. Percebe-se a tentativa de explorar todos os aspectos do anúncio.

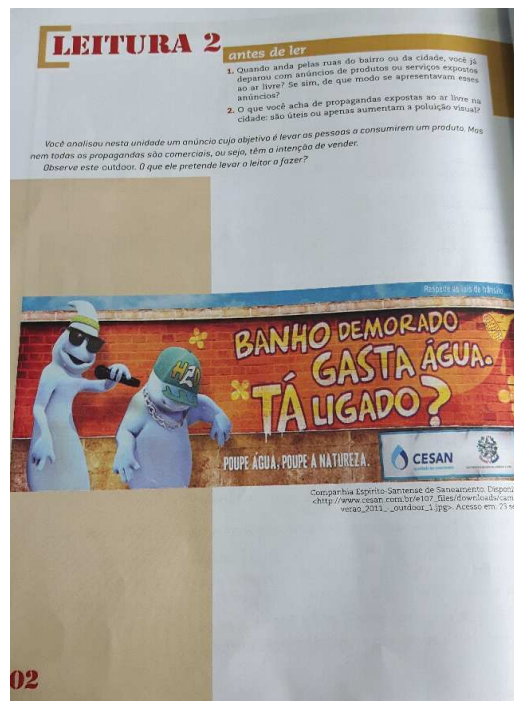


Figura XXIX: Décima nona página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

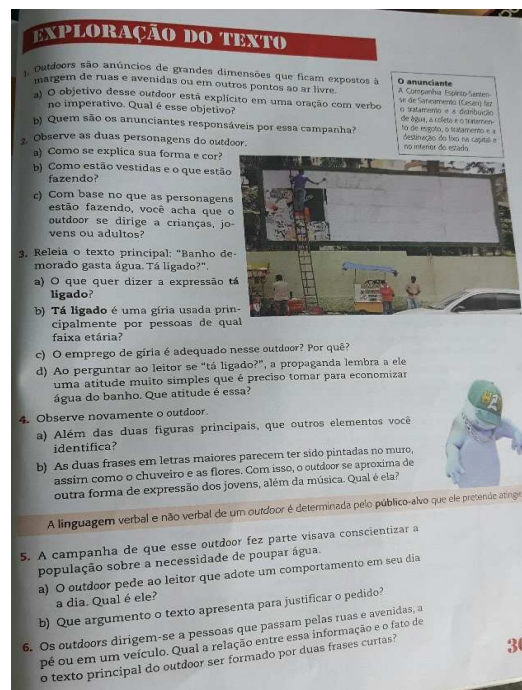


Figura XXX: Vigésima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Na página seguinte, é usada uma campanha publicitária veiculada em revista para comemorar o Dia Mundial da Água, proposta pela empresa Petrobras em parceria com o Ministério de Minas e Energia, do Governo Federal. Além de chamar nossa atenção para o

consumo consciente da água e a conservação da natureza com o texto "Todo ser vivo é igual. Todos precisam de água.", o emissor lança mão de uma imagem que apresenta, em primeiro plano, uma tartaruga marinha no seu habitat natural e, em segundo plano, uma pessoa nadando no mar. Sempre existe uma relação muito importante entre imagem e texto verbal nos Anúncios.

Pode-se afirmar que ambos se completam para legitimar o sentido do texto.

No canto inferior esquerdo, com tamanho pequeno da fonte, a empresa insere a data de comemoração "22 de março. Dia Mundial da Água." e informações sobre a intenção na preservação dos recursos hídricos do país e do mundo, a fim de demonstrar a preocupação da Petrobras com o meio ambiente: "A Petrobras sabe da importância da água para o país e para o mundo. Por isso, além da preocupação com o uso da água em seus processos produtivos, a Petrobras irá investir, até 2012, R\$500 milhões no Programa Petrobras Ambiental, que inclui projetos de conservação e preservação dos nossos recursos hídricos. Se o futuro é um desafio, a Petrobras está pronta."

Cabe salientar que slogan e logotipo são tão importantes em anúncios publicitários impressos em revistas e jornais, por exemplo, quanto em *outdoors*. Na campanha em pauta, encontram-se, no lado direito inferior, os logotipos da Petrobras e do Governo Federal do Brasil, bem como o *slogan* da Petrobras "O desafio é a nossa energia."

Em sequência, perguntas que abordam o caráter do *outdoor* fazem o aluno entender que esse suporte tem exposição mais ampla, com fixação em painéis ao ar livre, ruas, avenidas ou estradas. Por sua vez, recebe relevância a linguagem em nível formal, em contrapartida à escolha vocabular da campanha da página anterior, com expressões informais.

Para finalizar a subdivisão, mais uma vez é construído um quadro que resume as principais informações trabalhadas. O esquema "Para lembrar", da seção "Leitura 2", aponta a intenção, a veiculação, a organização e a linguagem dos *outdoors*. Entende-se que o formato do *outdoor* almeja interação imediata com o leitor através de frases curtas e imagens abrangentes, sem deixar de expor *slogan* e logotipo da empresa anunciante.

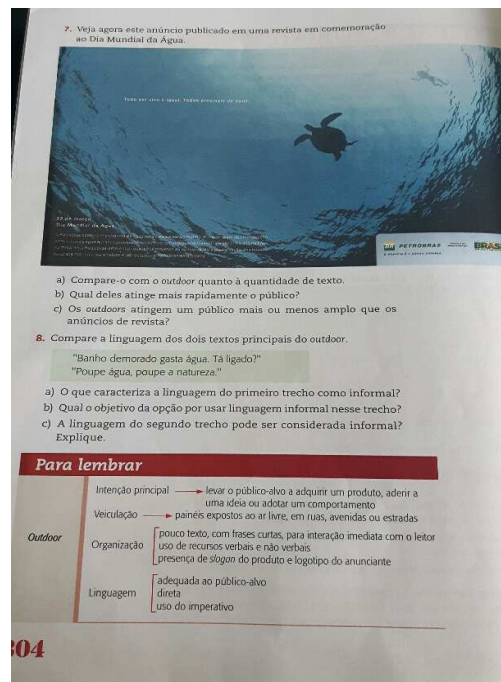


Figura XXXI: Vigésima primeira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

A "Produção Escrita" sugere um trabalho bastante interessante: criar um anúncio publicitário de um produto que exista ou que seja inventado pelos alunos, com público-alvo composto pelos próprios colegas de classe. O anúncio precisa ter texto verbal e imagem na tentativa de seduzir o leitor e persuadi-lo a consumir o produto. Entretanto, antes de iniciar a produção, mais um anúncio publicitário aparece como ilustração do conteúdo abordado. Novas questões interpretativas também complementam a fixação dos elementos contínuos do Anúncio.

Em seguida, os autores oferecem cinco tópicos que guiam o professor e o aluno ao planejamento do texto, mencionando a escolha do produto, a criação da marca, a seleção vocabular, o público-alvo, as ilustrações, por exemplo. Por fim, convida-se o aluno à autoavaliação e à reescrita do trabalho feito, com vistas ao aperfeiçoamento da produção e à autocrítica enquanto elemento participante da atividade. Ao encerrar todo esse processo, propõe-se a confecção de um mural com todos os trabalhos.

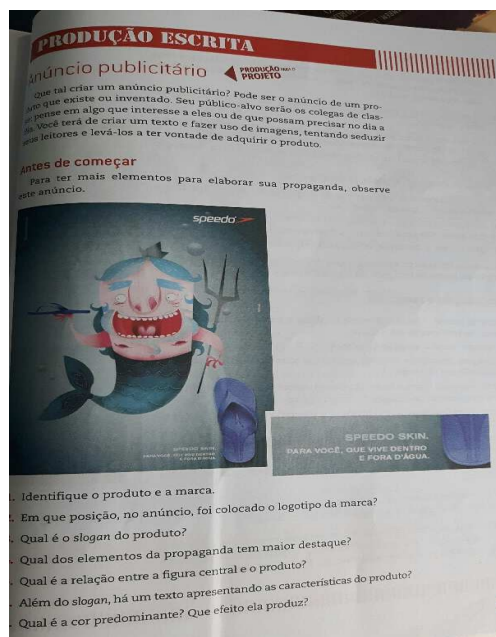


Figura XXXII: Vigésima segunda página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

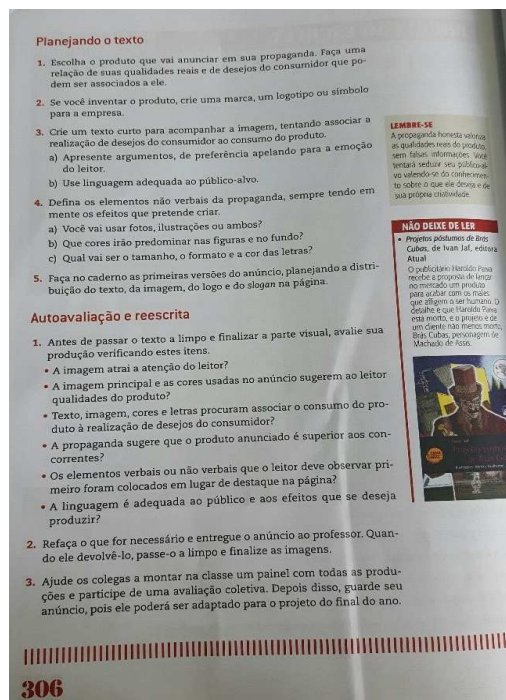


Figura XXXIII: Vigésima terceira página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

A "Reflexão sobre a língua" aborda a função dos termos vocativos nas frases. O aluno é conduzido às informações sobre o vocativo através de perguntas e caixas de diálogo que explicam o termo vocativo e descrevem a pontuação adequada a ele:

Quadro 3: Caixas de diálogo da seção "Reflexão sobre a Língua", da seção "Leitura 2", do capítulo "Propaganda: Informação e Sedução", referente ao gênero Anúncio Publicitário, do livro didático "Jornadas.port"

<p>O termo da oração que tem a função de chamar a atenção do interlocutor recebe o nome de vocativo.</p>
<p>O vocativo é separado do restante da frase por uma pausa na entonação, geralmente marcada na escrita por vírgula. Pode aparecer também isoladamente, com um ponto de exclamação, interrogação ou reticências. Exemplos: Senhoras e senhores! Vamos iniciar a solenidade de formatura. / Ana... onde você está?</p>
<p>Tanto na modalidade escrita como na oral, o vocativo pode aparecer precedido de interjeições como ó, ei etc.</p>

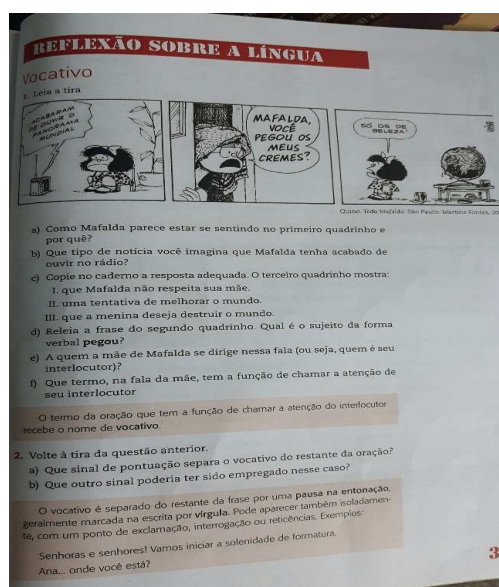


Figura XXXIV: Vigésima quarta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Novamente, explora-se o recurso dos tópicos em quadro de resumo do conteúdo. O vocativo tem suas principais características apontadas no que tange à pontuação, à semântica e à entonação – Figura XXXIV.

A fim de terminar o assunto, o aluno recebe uma página de exercícios com diversas abordagens acerca do vocativo. Nela, encontram-se atividades que abordam interlocução, pronomes de segunda pessoa do discurso e chamamento dentro da frase.

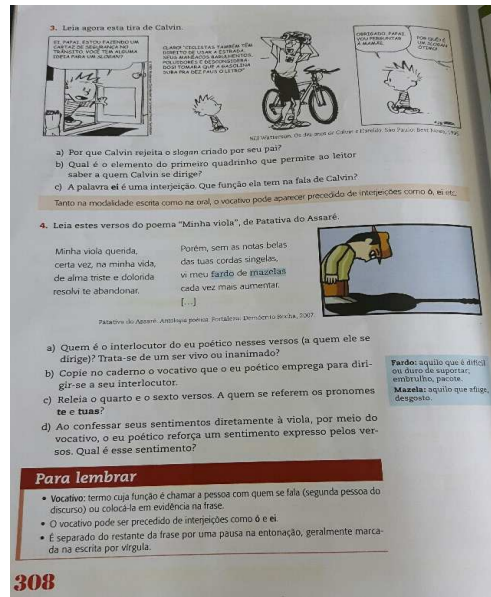


Figura XXXV: Vigésima quinta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

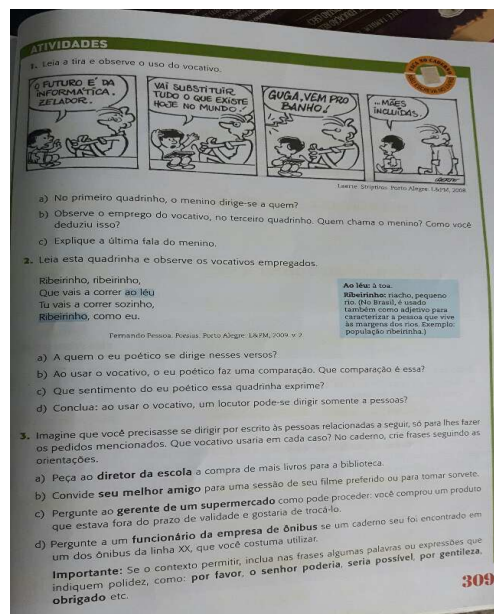


Figura XXXVI: Vigésima sexta página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

Dando continuidade ao processo de construção da aprendizagem, o capítulo aborda as abreviações e siglas com ilustrações, textos verbais e exercícios – Figura XXXVII. Ambos os recursos recebem suas definições e algumas atividades. Na sequência, Figura XXXVIII, existe o tópico "Ativando habilidades", que sugere um texto e algumas questões interpretativas provenientes de concurso público.

Encerra-se o capítulo com um quadro chamativo, na cor vermelha, que traz perguntas dirigidas ao próprio aluno para que ele reflita sobre a aprendizagem construída na unidade. Funciona como um mecanismo de autoavaliação e crítica do próprio material impresso, uma vez que conduz o aprendiz a avaliar o conteúdo explorado ao longo das aulas expositivas e analisar a apreensão do exposto.

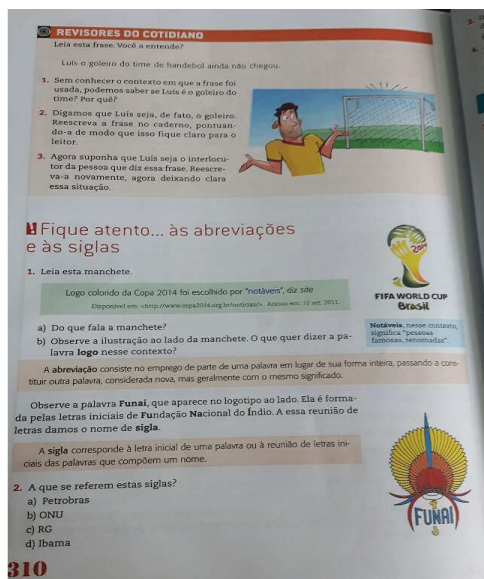


Figura XXXVII: Vigésima sétima página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

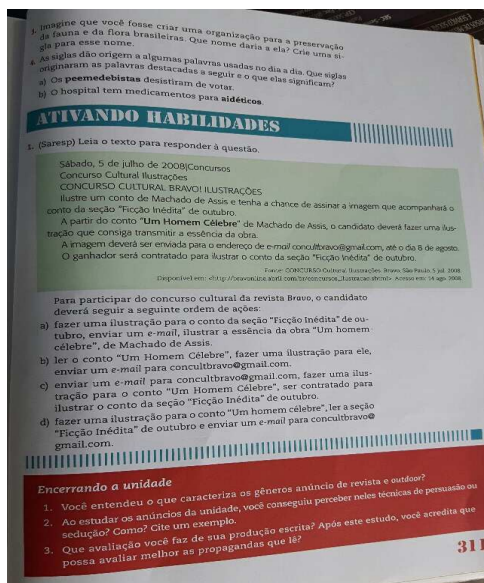


Figura XXXVIII: Vigésima oitava página do capítulo "Propaganda: informação e sedução", do livro didático "Jornadas.port"

7. METODOLOGIA

A partir da percepção de limitações na produção de trabalhos com atrelamento de texto verbal e imagem do corpo de alunos inseridos na faixa etária entre 12 e 14 anos, matriculados em uma turma de sétimo ano do Ensino Fundamental da Escola Municipal Cleusa Fortes de Pinho Jordão, situada no bairro Japuíba, no município de Angra dos Reis, Rio de Janeiro, buscou-se reformular o planejamento do trabalho realizado em sala de aula a fim de que a participação dos educandos no processo de ensino-aprendizagem, visivelmente esporádica, fizesse-se mais efetiva e significativa.

O bairro Japuíba surgiu com o fim das obras de construção da Rodovia Rio-Santos, a BR-101, e foi resultado da luta de trabalhadores que se fixaram no local e enfrentaram os tratores com os quais se pretendia desocupar a área. Reúnem-se, entre os seus moradores, migrantes de várias cidades do estado e de vários estados do país.

Trata-se de uma escola localizada em uma comunidade periférica da cidade, carente e envolvida em problemáticas como criminalidade, violência, drogas, insuficiência de serviços públicos, precariedade da estrutura familiar, falta de emprego e de perspectivas de trabalho para a juventude, ausência e/ou insuficiência de escolas de ensino médio, etc.



Figura XXXIX: Fachada da Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão / Fonte: Arquivo da própria escola

A escola Cleusa Jordão é uma das maiores da rede municipal de ensino de Angra dos Reis, por isso, ao longo da sua história, foi espaço de discussão sobre diferentes temas

fundamentais para a melhoria da vida escolar e da comunidade de um modo geral. Participar das reuniões das associações de moradores da Japuíba era importantíssimo, pois, através delas, a escola prestava conta das suas ações administrativas e do desempenho pedagógico alcançado pelo sucesso dos alunos na vida escolar.

Localizada num ponto estratégico e visível para quem passa pela rodovia Rio-Santos, a escola serve de ponto de referência para acesso ao campo da porteira, ao aeroporto, à sede da antiga fazenda e da entrada da Banqueta. Assim como também é referência na vida de muitas gerações de moradores da grande Japuíba e demais localidades. São primos, sobrinhos, tios, filhos, pais e avós de famílias inteiras que passaram, ficaram e se formaram.

A Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão foi fundada em 12 de março de 1988, e está situada oficialmente na Rua Itaperuna s/n°. No entanto, atualmente a entrada é pela Rua Japoranga, no bairro da Japuíba. A planta original possuía oito salas de aula, uma biblioteca, uma sala de professores, uma quadra e cozinha. Reconstruída, foi reinaugurada em 1998, com doze salas de aula, sala de professores, sala de Artes, Laboratório, sala de vídeo, Biblioteca, quadra e cantina. Em 2006, uma das salas de multimeios – laboratório - foi transformada em sala de aula. Atualmente, a escola conta com treze salas de aula, uma sala de Informática, uma sala de Artes e as demais instalações citadas acima.

Em 2010, o turno da noite passou a funcionar como EJA, em caráter excepcional, com temporalidade de oito anos de escolarização para a conclusão do ensino fundamental.

A escola é classificada como “Abrigo” no Plano de Emergência do Município.

Conta, em seu corpo de funcionários, com profissionais concursados, tendo, entre seus professores, especialistas, pós-graduados, mestres e doutores em várias áreas. Hoje, a escola atende a 900 alunos divididos nos três turnos, sendo vinte nove turmas no total. Os alunos, em sua maioria, são membros de famílias de baixo poder aquisitivo, com renda limitada às necessidades básicas. Portanto, todo o processo escolar deve trazer estratégias que despertem interesse nos jovens e elevem sua autoestima, profundamente abalada pelas circunstâncias sociais.

Cabe ressaltar o desempenho da escola na Avaliação Nacional do Rendimento Escolar (Anresc), chamada de Prova Brasil. Trata-se de um mecanismo diagnóstico utilizado pelo Ministério da Educação (MEC) - Governo do Estado - com objetivo de avaliar a qualidade do ensino brasileiro a partir de testes de raciocínio e questionários socioeconômicos. Com esse estudo em mãos, as secretarias estaduais e municipais de Educação podem pensar em ações

produtivas para o aprimoramento da educação, bem como a redução de desigualdades e a correção de distorções. Os dados e resultados, por outro lado, também servem para que a própria sociedade acompanhe o trabalho das escolas, com cobrança de políticas públicas voltadas para as necessidades locais.

O Ideb de Angra dos Reis (9ºano do Ensino Fundamental) mostra que as metas projetadas foram atingidas apenas em 2007 e 2011, fato que releva a baixa qualidade de ensino oferecida pelo município. O principal problema que afeta o Ideb é a evasão escolar, característica crônica da maioria das escolas públicas do país. Além disso, a retenção de alunos elevada compromete o avanço da aprendizagem.

Tabela II: Ideb do município de Angra dos Reis / RJ / 9º ano do Ensino Fundamental / Fonte: <<http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=6441059>> acesso em 21 de fevereiro de 2017.

Ideb do município de Angra dos Reis / RJ - 9º ano do Ensino Fundamental														
8ª série / 9º ano														
Município	Ideb Observado						Metas Projetadas							
	2005	2007	2009	2011	2013	2015	2007	2009	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Angra dos Reis	3.3	3.4	3.3	3.9	3.5	3.6	3.3	3.5	3.8	4.2	4.5	4.8	5.1	5.3

A deficiência do processo de ensino-aprendizagem é ratificada com o Ideb da Escola Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão, haja vista os baixos resultados, com meta atingida somente em 2011. Porém, se considerarmos as médias de todas as escolas de Angra dos Reis, a Cleusa Jordão encontra-se abaixo da média, com exceção apenas em 2011. Fatores como evasão escolar e carência de docentes contribuem para o rendimento insuficiente da escola.

Tabela III: Ideb da Escola Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão - Angra dos Reis / RJ / 9º ano do Ensino Fundamental / Fonte: < <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultado.seam?cid=6441943>> acesso em 21 de fevereiro de 2017.

Ideb da Escola Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão - Angra dos Reis / RJ - 9º ano do Ensino Fundamental

8ª série / 9º ano

Escola ↓	Ideb Observado					Metas Projetadas								
	2005 ↓	2007 ↓	2009 ↓	2011 ↓	2013 ↓	2015 ↓	2007 ↓	2009 ↓	2011 ↓	2013 ↓	2015 ↓	2017 ↓	2019 ↓	2021 ↓
E M PROF CLEUSA FORTES DE PINHO JORDAO			3.0	4.1	3.1	3.2			3.1	3.4	3.7	4.0	4.3	4.5

Nossa proposta de trabalho é baseada na pesquisa-ação que, conforme Tripp (2005), envolve um trabalho de aprimoramento tanto de estratégias de ensino quanto de aprendizado dos alunos. Aqui, trataremos da questão da investigação-ação de maneira mais generalizada, partindo do raciocínio de que o trabalho com os alunos deve ser monitorado, devendo-se criar possibilidades de dar autonomia aos discentes:

Pesquisa-ação é um termo que se aplica a projetos em que os práticos buscam efetuar transformações em suas práticas [...] é uma forma de investigação-ação que utiliza técnicas de pesquisas consagradas para informar a ação que se decide tomar para melhorar a prática [...] nela coletam-se evidências a respeito das práticas e pressupostos críticos, crenças e valores subjacentes a elas [...] indagamos por que, alguma coisa é e como é, apenas para podermos saber melhor como aprimorar a prática[...] produz muito conhecimento baseado na prática. (TRIPP, 2005, p 445- 448)

Entende-se que o contato com imagens publicitárias atreladas ao texto escrito pode promover multiletramento e transformação na expressão linguística de cada um. Além disso, cabe ressaltar a apuração no olhar decorrente da abordagem de semioses diversificadas e historicamente ricas.

Por outro lado, pode-se constatar a insuficiência de abordagem de multimodalidade nas orientações do conteúdo previsto para o sétimo ano do ensino fundamental, o que faz com que o próprio professor recorra a diferentes recursos na expectativa de conduzir o aluno ao aprendizado. Gêneros como Carta, Notícias, Anúncios Publicitários e Textos Instrucionais, por exemplo, são indicados ao ano escolar em pauta, porém a riqueza de informações contidas em uma imagem e a construção de sentidos possibilitada por esse uso aparecem sutilmente citadas.

A exploração precária de textos não-verbais exclui o alunado da interação social e virtual, uma vez que a imagem se apresenta, atualmente, como uma maneira bastante significativa de expressão do ser. Ela está presente em inúmeros momentos da vida de todos. Pensar que o corpo discente não tem extraído da publicidade os sentidos gerados por tal arte é uma questão um tanto preocupante. O professor, inevitavelmente, precisa formular trabalhos que provoquem a reflexão do aprendiz acerca da interlocução com esse tipo de mensagem.

7.1. Mediação Didática

É visível o resultado positivo resultante do uso de semioses diversas agregadas aos textos verbais. Buscar-se-á unir a leitura verbal à não-verbal na tentativa de produzir um texto significativo do gênero Anúncio Publicitário. O ano letivo de 2017 servirá para que o trabalho proposto na tabela a seguir seja aplicado e sua eficiência comprovada.

Tabela IV: Ações - mediação didática

AÇÕES	OBJETIVOS	PROJEÇÃO DOS RESULTADOS
Atividade Diagnóstica	Investigar o entendimento dos alunos em primeiro contato com o gênero Anúncio Publicitário antes da explanação do assunto.	Conduzir o aluno ao interesse pelo gênero proposto e à observação mais atenta da imagem.
Aula sobre o gênero textual Anúncio Publicitário	Explicar o gênero em pauta a fim de construir o conhecimento com os alunos.	Provocar a associação interpretativa multimodal com apoio de linguagem apelativa ou intenção linguística implícita.
Atividade de associação entre textos verbais e não-verbais - gênero Anúncio Publicitário.	Ativar a capacidade do mecanismo multimodal de assimilar uma imagem publicitária ao texto verbal referente a ela.	Receber imagens e textos verbais separados e estar apto a fazer a interligação entre eles, observando o grau de importância da multimodalidade na compreensão do Anúncio Publicitário.

Atividade de identificação das partes do Anúncio Publicitário	Desenvolver o reconhecimento das partes constituintes possíveis no gênero Anúncio Publicitário.	Entender o emprego e a função de cada parte do Anúncio Publicitário, bem como sua relação semântica de coerência na construção multimodal.
Atividade de produção textual multimodal - gênero Anúncio Publicitário	Gerar autonomia na produção de um Anúncio Publicitário multimodal com relações de sentido implícitas e explícitas.	Perceber a importância da multimodalidade textual na construção de sentido do gênero Anúncio Publicitário e, a partir desse entendimento, produzir um anúncio publicitário.

A mediação didática foi formulada com vistas a conduzir o aluno, num primeiro momento, ao interesse pelo gênero Anúncio Publicitário, lançando mão de uma observação mais atenta das imagens envolvidas. Com esse novo olhar, uma aula de explanação do gênero textual em questão foi essencial para que os educandos pudessem dominar a formatação e os elementos constituintes do Anúncio Publicitário, como chamada, público-alvo e slogan, bem como a linguagem mais apropriada. A partir disso, o aprendiz estará capacitado a associar imagens e textos verbais, numa construção de sentido. Por fim, percebendo a importância da multimodalidade, com habilidades aprimoradas, o aluno pode produzir um texto que reflita esse aprendizado de leitura e escrita, com imagem e texto verbal configurando um Anúncio Publicitário.

8. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Sob missão de encontrar soluções produtivas para problemáticas detectadas no exercício do magistério no âmbito da Educação Básica, mestrandos do programa de Mestrado Profissional buscam atrelar teoria e prática a partir de construções inovadoras, eficientes, capazes de garantir um aprendizado de qualidade. Desenvolver a consciência textual no aluno, demonstrando a ele a importância de sua participação nas interações linguísticas multimodais espalhadas tanto nos espaços reais quanto virtuais, é um verdadeiro desafio.

A contribuição da proposta de trabalho pode ser defendida a partir de uma sequência composta pelas atividades especificadas abaixo. O aluno precisa sair da escola com um letramento diversificado. Quando se trata de letramento, considera-se a importância de um multiletramento, que envolve o contato com diferentes semioses e a construção de sentidos a partir do código visual.

A publicidade se apresenta, hoje, como um dos mecanismos mais consistentes na vida cotidiana do estudante. O jovem lida com esse tipo de gênero a todo momento, contudo não está preparado para interpretar os implícitos, não possui um olhar apurado para as composições, não recebe a devida exploração do recurso em sala de aula. Dessa forma, sua interação com a imagem se vê comprometida e insuficiente.

Em Bergson (1999, p.21), “só apreendemos as coisas sob forma de imagens, é em função de imagens, e somente de imagens, que devemos colocar o problema.” Essa sensibilização inicial no olhar abre o caminho para que as atividades que associem imagens publicitárias e texto verbal tenham maior aceitação. Novos sentidos e novos valores estão sendo construídos pelos próprios alunos.

Marcuschi (2008) coloca que o texto é orientado por multissistemas, envolvendo aspectos linguísticos e não-linguísticos. Portanto, a junção de duas ou mais semioses constitui um texto altamente enriquecedor para a aprendizagem. Dionísio (2014, p.71) fala do "dinamismo das linguagens", considerando a língua "um fenômeno heterogêneo, social e histórico". A autora deixa claro que o professor precisa assumir os diversos suportes possíveis para trabalhar a língua em sala de aula. Entre eles, a mistura de textos verbais e não-verbais.

As imagens têm muito a dizer. Elas podem relatar um fato, contar uma narrativa, registrar a história, refletir um estado de espírito, despertar a reflexão, instigar determinada

interpretação, dentre inúmeras possibilidades. Portanto, não é satisfatório que o aluno termine seus estudos sem participar ativamente desse universo multissemiótico com vistas à reconfiguração de sua vida.



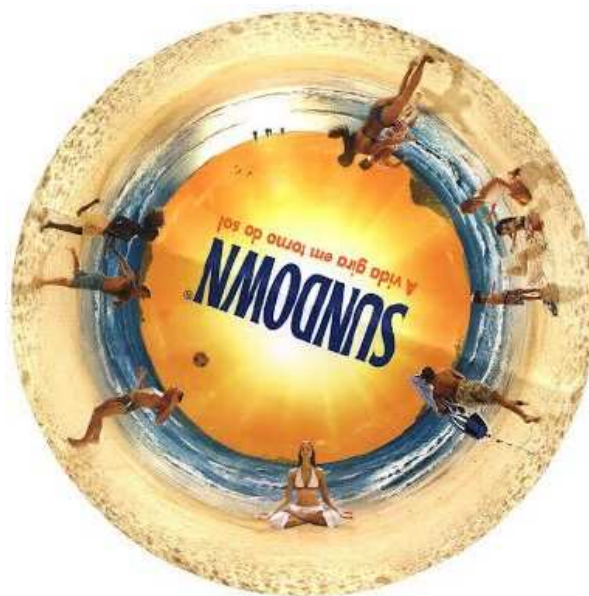
Figura XL: Anúncio Publicitário da Rede Chevrolet / Homenagem ao Dia das Mães / Fonte: Site Google.com

O anúncio da Rede Chevrolet em homenagem ao Dia das Mães ativa no consumidor várias relações entre os recursos imagéticos e a intencionalidade da imagem em si. Utilizou-se a barriga de uma mãe, comparando-a com o bagageiro de um carro de sua marca. A ideia nos leva a considerar ambos um bom bagageiro e, por outro lado, o indivíduo, após o nascimento, continua precisando de uma mala espaçosa. Ainda há a imagem de um carro em miniatura, como um possível brinquedo da criança, associando a aquisição do carro ao gosto popular desde a infância. Tais analogias estão disponíveis na mente do falante, o que deixa claro que é de grande importância a utilização de proposta teórica que abarque questões socioculturais e discursivas associadas a uma teoria da cognição, como mencionado anteriormente.

Tendo em vista tais considerações, propomos as atividades a seguir, respectivamente:

- I. Atividade diagnóstica - o Gênero Anúncio Publicitário;
- II. Aula sobre o Gênero Anúncio Publicitário;
- III. Relação entre texto verbal e não-verbal - Gênero Anúncio Publicitário;
- IV. Reconhecendo as partes do gênero Anúncio Publicitário;
- V. Produção textual multimodal - o Gênero Anúncio Publicitário

I. Atividade diagnóstica - o Gênero Anúncio Publicitário:



1. Considerando as características dos diferentes gêneros textuais já trabalhados em língua portuguesa, podemos afirmar que o texto acima é chamado de :

- () Notícia
- () Anúncio Publicitário
- () Manual

2. Utilizando suas palavras, indique uma justificativa para que você o tenha caracterizado como tal.

3. Que produto é oferecido?

4. Para que esse produto serve?

5. Quem é o público-alvo, ou seja, quem pode usar esse produto?

6. Por que a imagem está redonda?

7. A imagem ajudou você a responder alguma pergunta anterior?

8. A imagem contribuiu para despertar em você vontade de adquirir o produto? Por quê?

II. Plano de Aula: Parte teórica sobre Gênero Anúncio Publicitário

Material impresso: Livro didático “Jornadas.pot”, Delmanto e Carvalho, 2012.

Capítulo: “Propaganda: Informação e sedução”

III. Relação entre texto verbal e não-verbal - Gênero Anúncio Publicitário

Relacione as três imagens abaixo aos textos de Anúncios Publicitários, prestando atenção ao sentido gráfico e visual:



Quer continuar a respirar? Comece a preservar.

Se você é flamenguista, vai querer comemorar. Se não é, vai querer pôr na geladeira.

Nem ele resistiu às nossas delícias.

IV. Identificando as partes do gênero Anúncio Publicitário

Indique com setas algumas partes do Anúncio Publicitário abaixo:

- . Texto não-verbal
- . Texto publicitário
- . Slogan
- . Logotipo



V. Produção textual multimodal - o Gênero Anúncio Publicitário

Fotografe um aspecto relevante da sua cidade. Use a imagem feita por você para mobilizar as pessoas a visitarem esse lugar. Atente-se ao tipo de linguagem, com uso de vocativo, verbos no modo imperativo, metáforas. Ou seja, construa um **Anúncio Publicitário** do lugar onde você vive. Seja criativo!

9. RESULTADOS

Ao longo do mês de março de 2017, as atividades foram aplicadas na turma 7E - sétimo ano do Ensino Fundamental, Escola Municipal Professora Cleusa Fortes de Pinho Jordão - composta por 21 alunos em faixa etária entre 13 e 14 anos. Todos participaram da proposta, dividida em cinco etapas. As quatro primeiras atividades foram distribuídas em três aulas consecutivas. Já a última, que pedia que os alunos realizassem, previamente, uma fotografia, teve o prazo de duas semanas para a culminância.

Os resultados obtidos não se pautam em elencar desvios ortográficos. O enfoque do trabalho é a associação entre imagem e texto verbal na consolidação do processo de interlocução. Desse modo, na busca da proficiência em Língua Portuguesa no que diz respeito à delimitação do Gênero Anúncio Publicitário, observou-se o desenvolvimento gradativo do aluno, que teve da Atividade Diagnóstica à Atividade de Produção Textual Multimodal um salto significativo, aliando habilidades metacognitivas de compreensão leitora com estratégias de produção de texto multimodal.

As observações concernentes aos resultados obtidos estão expostas abaixo. A título de exemplificação, selecionou-se, posteriormente, a última etapa de três alunos.

9.1. Resultados obtidos na Atividade: I.

Atividade diagnóstica - o Gênero Anúncio Publicitário:

A Atividade I objetiva diagnosticar o nível de conhecimento dos alunos em relação ao Gênero Anúncio Publicitário. Com esse material em mãos, o professor pode direcionar o trabalho, com maior ênfase às dificuldades detectadas. Desse modo, as oito questões propostas fazem abordagens que, de modo implícito, conduzem o questionário aos dados de reconhecimento do gênero; destaque de aspectos do gênero; identificação do produto anunciado; identificação da finalidade do produto; identificação do público-alvo; compreensão da imagem; associação da multimodalidade; avaliação da eficácia do anúncio, respectivamente.

Os resultados alcançados foram agrupados por semelhança e esquematizados na Tabela V. Percebe-se que todos os alunos entenderam o texto como um anúncio, identificando o produto e sua função. Demonstrou-se, também, facilidade na identificação do público-alvo (95%) e na avaliação da eficácia do anúncio (95%), julgando-o persuasivo. No entanto,

apenas 25% das respostas conseguiram destacar aspectos formais do gênero. Além disso, houve grande dificuldade na compreensão da imagem (30%) e na associação entre texto verbal e imagem - multimodalidade - (40%).

Tabela V: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade I

Crítérios	Satisfatório	Mediano	Insatisfatório
Reconhecimento do Gênero Anúncio Publicitário	100%	-	-
Destaque de aspectos do Gênero Anúncio Publicitário	25%	20%	55%
Identificação do produto anunciado	100%	-	-
Identificação da finalidade do produto anunciado	100%	-	-
Identificação do público-alvo do anúncio	95%	5%	-
Compreensão da imagem do anúncio	30%	70%	-
Associação da multimodalidade	40%	60%	-
Avaliação da eficácia do anúncio	95%	5%	-

9.2. Resultados obtidos na Atividade III.

Relação entre texto verbal e não-verbal - Gênero Anúncio Publicitário:

A Atividade III foi aplicada após a aula expositiva acerca do Gênero Publicitário - Atividade II, realizada com suporte no livro didático.

Na Atividade II, além de fornecer todas as informações relevantes quanto à linguagem e à estruturação do Anúncio Publicitário, procuramos sanar as dúvidas apresentadas no quesito "Destaque de aspectos do Gênero Anúncio Publicitário", com baixa porcentagem satisfatória na Atividade I.

Por sua vez, buscou-se, na Atividade III, aprimorar os quesitos "Compreensão da imagem do anúncio" e "Associação da multimodalidade", itens com rendimento, predominantemente, mediano na primeira atividade proposta.

Observa-se resultado satisfatório em 95% dos casos. Os alunos demonstraram capacidade leitora e assimiladora multimodal ao relacionarem as imagens aos seus devidos textos publicitários.

Tabela VI: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade III

Crítérios	Satisfatório	Mediano	Insatisfatório
Relação entre sentido gráfico e visual	95%	-	5%

9.3. Resultados obtidos na Atividade IV.

Identificando as partes do Anúncio Publicitário:

O trabalho da Atividade IV teve como base um anúncio de chinelos Havaianas, com as partes estudadas em aula - slogan, logotipo, texto publicitário e texto não-verbal. Os alunos obtiveram êxito na performance das indicações. Um índice de 80% dos educandos reconheceram o texto não-verbal; 90% identificaram o texto publicitário; 80% sinalizaram o slogan do produto e 85% marcaram corretamente o logotipo impresso na publicidade. Um resultado satisfatório, que demonstra avanço no contato com a multimodalidade em textos do gênero Anúncio Publicitário.

Tabela VII: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade IV

Crítérios	Satisfatório	Mediano	Insatisfatório
Identificação do texto não-verbal	80%	-	20%
Identificação do texto publicitário	90%	-	10%
Identificação do Slogan	80%	-	20%
Identificação do Logotipo	85%	-	15%

9.4. Resultados obtidos na Atividade V.

Produção textual multimodal - o Gênero Anúncio Publicitário

Tabela VIII: Análise percentual do desempenho / respostas agrupadas por semelhança: Atividade V

Crítérios	Satisfatório	Mediano	Insatisfatório
Adequação da imagem à proposta de trabalho	100%	-	-
Adequação da Linguagem à proposta de trabalho	95%	5%	-
Coerência entre texto verbal e não-verbal	100%	-	-
Consolidação do Gênero Anúncio Publicitário	100%	-	-

Por fim, obteve-se um resultado satisfatório, com 100% de imagens adequadas à proposta de trabalho, bem como 100% em índice de Coerência entre texto verbal e não-verbal e Consolidação do Gênero Anúncio Publicitário. No critério "Adequação da Linguagem à proposta de trabalho", houve um pequeno percentual de 5%, referente a um aluno, que se encaixou no nível mediano de avaliação, uma vez que sua linguagem não se adequou ao gênero conforme recursos estudados em aula. Tal conclusão pode ser comprovada a partir da análise da Tabela VIII.

É possível afirmar que houve êxito na culminância do estudo dirigido ao longo da pesquisa e de suas aplicações de intervenção pedagógica. Todas as imagens participaram de uma exposição e os textos ficaram distribuídos aleatoriamente para que os visitantes (alunos de outras turmas) pudessem associar a multimodalidade, encaixando texto verbal e não-verbal adequadamente.

Para exemplificação, seguem, abaixo, três reproduções da realização da Atividade V. Convém ressaltar:

. O aluno 1 enfatizou as estátuas que deram origem ao nome da cidade. Seu texto realiza uma intertextualidade com a história dos Três Reis Magos.

. O aluno 2 entendeu sua fotografia como um olho mágico que traz um segredo a ser desvendado do outro lado da cortina de vegetação. Sob essa perspectiva, produziu-se o texto.

. O aluno 3 garantiu o destaque fotográfico a um patrimônio cultural da cidade. Em seu texto, há a relação entre monumentos históricos para persuadir o leitor a visitar Angra dos Reis com base na herança histórica do lugar.

Exemplo Aluno 1:

Atividade V



Os Reis Magos guardam presentes valiosos para sua chegada a Angra dos Reis. Eles prometem maravilhas na sua vida.
Corra pra cá! Você não vai se arrepender!

"Os Reis Magos guardam presentes valiosos para sua chegada a Angra dos Reis. Eles prometem maravilhas na sua vida. Corra pra cá! Você não vai se arrepender!"

Exemplo Aluno 2:

Atividade V

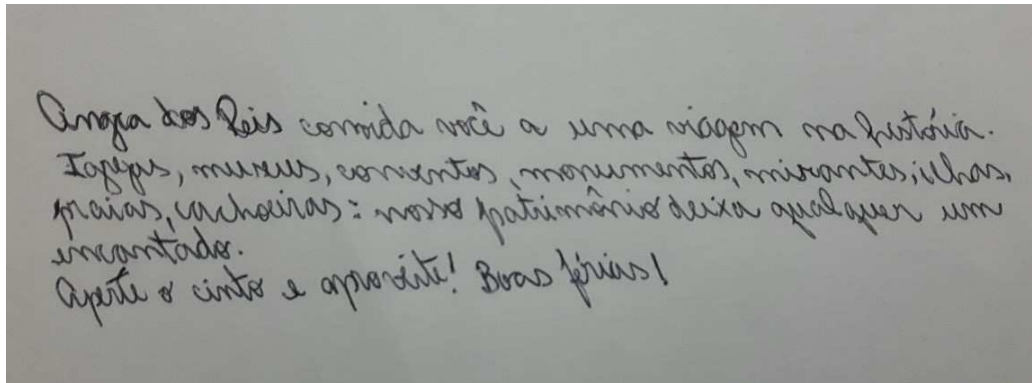


Você tem 365 motivos para visitar Angra dos Reis. Venha descobrir os segredos desse paraíso com uma ilha para ser desvendada em cada dia do ano.

"Você tem 365 motivos para visitar Angra dos Reis. Venha descobrir os segredos desse paraíso com uma ilha para ser desvendada em cada dia do ano."

Exemplo Aluno 3:

Atividade V



"Angra dos Reis convida você a uma viagem na história. Igrejas, museus, conventos, monumentos, mirantes, ilhas, praias, cachoeiras: nosso patrimônio deixa qualquer um encantado. Aperte o cinto e aproveite! Boas férias!"

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o exposto, acreditamos que a demonstração do trabalho desenvolvido foi suficiente para compreendermos a necessidade de uma exploração mais ampla de textos não-verbais no trabalho com ensino de leitura e produção textual em Língua Portuguesa. Vários níveis de conhecimento são ativados no aluno quando se provoca o contato com diferentes expressões linguísticas, o que gera uma aprendizagem rica em interpretações. Sendo assim, a multimodalidade precisa estar presente no programa pedagógico do ambiente escolar.

Tal certeza pôde ser comprovada a partir do estudo aqui explicitado, que teve início na percepção de defasagem na decodificação de textos multimodais em aulas destinadas ao sétimo ano do Ensino Fundamental, da Escola Municipal Cleusa Fortes de Pinho Jordão, em Angra dos Reis, Rio de Janeiro. A professora, em contato com a turma duas vezes na semana, observou a dificuldade no saber dos estudantes e suas consequências na precária produção textual feita por eles.

Como o Anúncio Publicitário tem composição entre textos verbais e não-verbais muito marcante, usou-se esse gênero para despertar na turma o interesse pela proposta de trabalho. Inicialmente aplicada, a atividade diagnóstica comprovou os pontos mais sensíveis dos educandos no que concerne ao gênero explanado. As informações foram elencadas e as atividades seguintes puderam ser formuladas com ênfase nas principais dificuldades. Portanto, a aula expositiva e as atividades III, IV e V formaram uma sequência didática em busca da construção plena do saber. Uma atividade complementou a outra e, por fim, a Atividade V se estabeleceu como a culminância do trabalho desenvolvido em sala de aula ao longo do mês de março de 2017.

Buscou-se demonstrar aos alunos a importância da imagem na construção de sentido do texto em si, dada a relação de complementação de significados existente entre texto verbal e imagem. As mensagens implícitas devem ser destrinchadas pelo leitor, por outro lado o escritor tem a necessidade de entender as assimilações semânticas para ter autonomia satisfatória na hora de produzir seu próprio texto multimodal.

O aluno do projeto comprovou a capacidade de produzir um Anúncio Publicitário, em que se captura uma imagem de um ponto da cidade e formula-se um texto publicitário com vistas a divulgar esse lugar. Além de valorizar o local onde vive, o estudante aplicou os conhecimentos adquiridos sobre o gênero Anúncio Publicitário na construção textual.

Espera-se que a contribuição didático-pedagógica em pauta auxilie o trabalho de docentes interessados em desenvolver as habilidades de produção textual multimodal em seus alunos, causando a compreensão da relevância das imagens no cotidiano leitor de qualquer cidadão. A pesquisa, no entanto, é uma breve discussão sobre a necessidade do uso de multimodalidade no ensino de línguas. Há diversas possibilidades dentro do tema levantado, porém, pretende-se, aqui, provocar um estudo mais aprofundado, com questionamentos, práticas bem sucedidas e resultados que possam assistir os professores no exercício em sala de aula e que possam, sobretudo, gerar alunos com proficiência em Língua Portuguesa.

11. REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Soares. *A Arte de Argumentar: Gerenciando Razão e Emoção*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2000.
- ANGRA DOS REIS. *Revista do Conselho Municipal de Educação de Angra dos Reis*. Angra dos Reis, 2003.
- _____. Secretaria Municipal de Educação, Ciência, tecnologia e Inovação. *Organização Curricular da Rede Municipal de Ensino*. Prefeitura de Angra dos Reis, 2005.
- _____. Secretaria Municipal de Educação, Ciência, tecnologia e Inovação. *Planejamento Curricular da Rede Municipal de Ensino de Angra dos Reis*. Prefeitura de Angra dos Reis, 2008.
- _____. *Plano Municipal de Educação de Angra dos Reis*. Secretaria Municipal de Educação, Ciência, tecnologia e Inovação. Conselho Municipal de Educação. Angra dos Reis, 2015.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 1997.
- _____. *Parâmetros curriculares nacionais: 3º e 4º ciclos do Ensino Fundamental: língua portuguesa*. Brasília: Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria da Educação Fundamental, 1998.
- _____. *Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio*. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Média e Tecnológica, 1999. BRASIL. PC_+ Ensino Médio: orientações educacionais complementares aos PC_na área de Linguagens, códigos e suas tecnologias. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria da Educação Média e Tecnológica, 2002.
- BEAUGRANDE, R. A.; DRESSLER, W. U. *Introduction to text linguistics*. London: Longman, 1983.
- BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. 2a ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo, Futura: 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. In: _____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. Coord. da tradução Ângela M. S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008. p. 203-207.
- DELMANTO, Dileta, CARVALHO, Laiz B. de. *Jornadas.port - Língua Portuguesa, 7º ano*. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DIONISIO, Ângela P. *Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais / Angela Paiva Dionisio [org.]*. - Recife: Pipa Comunicação, 2014.
- DYER, G. *Advertising as Communication*. London & New York: Methuen, 1982.

- FERNANDES, José David Campos; ALMEIDA, Danielle Barbosa Lins de. Revisitando a Gramática Visual nos cartazes de guerra. In: ALMEIDA, Daniele Barbosa Lins de (Org.). *Perspectivas em análise visual: do fotojornalismo ao blog*. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.
- GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) *Gêneros textuais, reflexões e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006.
- _____. *A multimodalidade na reportagem impressa*. Estudos Lingüísticos XXXVI(3), setembro-dezembro, 2007. p. 108-115.
- GENÉRICO, Tony. *Estúdio: Fotografia, arte, publicidade e splashes*. 2ed. Balneário Camboriú, SC: Photos, 2012.
- HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 3a ed. Revisada por C. M. I. M. Matthiessen. London: Edward Arnold, 2004.
- JAKOBSON, Roman. Linguística e Poética. In: _____. *Linguística e comunicação*. Tradução de Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix, 1987.
- KATO, Mary. *No mundo da escrita: uma perspectiva psicolinguística*. São Paulo: Ática, 1986.
- KRESS, Gunther R. e Van LEEUWEN, Theo. *Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.
- _____. *Reading Images: a Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge, 2006 [1996].
- _____. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*, London: Routledge, 2010.
- KLEIMAN, Ângela. *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas: Mercado da Letras, 1995.
- LAURINDO, H. A. A instabilidade do Gênero Anúncio Publicitário. In.: CAVALCANTE [et ali] (Orgs.). *Texto e Discurso sob múltiplos olhares: gêneros e sequências textuais*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- LAKOFF, George, JOHNSON, Mark. *Metáforas da vida cotidiana*. 1ª ed. São Paulo: EDUC; Campinas: Mercado das Letras, 2002.
- LUGRIN, G; PAHUD, S. *L'hyperstructure publicitaire. Hyperstructures canoniques, parcours de lecture et rapports texte/image*. ComAnalysis, Lausanne, n. 35, 2001. Disponível em: <<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication35.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2017.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Cortez, 2008.
- MARTINS, J. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- MAYER, Richard E. Cognitive Theory of Multimedia Learning. In.: MAYER, Richard (Ed.). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York. Cambridge University. P. 30-49. 663p. 2005.

- PAES DE BARROS, C. G. *Capacidades de Leitura de Textos Multimodais*. Polifonia (UFMT), v. 1, p. 161-186, 2009.
- PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.
- PINTO, A. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto: Porto Editora, 1997.
- ROJO, Roxane. *Letramentos múltiplos, escola e inclusão social*. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- SAVIOLI, Francisco Platão; FIORIN, José Luiz. *Lições de texto: leitura e redação*. 5. ed. São Paulo: Ática, 2006. p. 291-293.
- SOARES, Magda. *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- TFOUNI, Leda Verdiani. *Adultos não alfabetizados: o avesso do avesso*. Editora Pontes, 1988.
- TOMASELLO, Michael. *Origens culturais da aquisição do conhecimento humano*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- TRIPP, David. “Pesquisa-ação: uma introdução metodológica”. IN: *Educação e pesquisa*, v.31,n.3. São Paulo: 2005.
- VYGOTSKY, Lev Semenovitch. *Pensamento e Linguagem*. São Paulo, Martins Fontes, 1991.
- WENDERS, Win & SALGADO, Juliano R. *O Sal da Terra* [filme-vídeo]. Produção e Direção de Win Wenders e Juliano Ribeiro Salgado. São Paulo, Produtora Decia, 2015.