



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**



**FRANCISCO JOSÉ CALDAS NUNES**

**A CONSTRUÇÃO DA MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS  
DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

**Montes Claros - MG**  
**2016**

**FRANCISCO JOSÉ CALDAS NUNES**

**A CONSTRUÇÃO DA MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS  
DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagens e Letramentos

Linha de Pesquisa: Leitura e Produção Textual: Diversidade Social e Práticas Docentes

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dra. **ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO**

Liberado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

---

(Assinatura da Orientadora)

Montes Claros - MG  
Novembro/2016



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MONTES CLAROS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO PROFISSIONAL EM LETRAS**



**FRANCISCO JOSÉ CALDAS NUNES**

**A CONSTRUÇÃO DA MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS  
DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL**

Dissertação submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras da Universidade Estadual de Montes Claros, como requisito para obtenção do grau de Mestre em LETRAS, Área de concentração Linguagens e Letramentos, linha de pesquisa Leitura e Produção Textual: Diversidade Social e Práticas Docentes.

Aprovada em 30 de novembro de 2016, pela banca constituída pelos membros:

---

Profa ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO – Orientadora  
Universidade Estadual de Montes Claros

---

Profa ANA CLARA GONÇALVES ALVES DE MEIRA  
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais

---

Profa MARIA DO SOCORRO VIEIRA COELHO  
Universidade Estadual de Montes Claros

Montes Claros, MG, 30 de novembro de 2016

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos amores da  
minha vida Kézia, Caroline,  
Camila.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente de modo tão evidente na minha vida, cuidando de cada detalhe;

À Professora Arlete, pela forma profissional, presente e amiga como me assistiu ao longo deste trabalho;

Às Professoras do Profletras/Unimontes, por conduziram as diversas disciplinas do curso de forma cordial e amigável, possibilitando uma aprendizagem crítica e reflexiva sobre cada tema em foco;

Aos meus pais, Francisco e Abigail, por acreditarem em cada projeto meu, mesmo aqueles que pareciam tão simples, como escrever as primeiras letras;

À minha esposa, Kézia, pelo seu carinho, apoio e incentivo, sem os quais tudo se tornaria muito mais difícil;

Às minhas filhas, por compreenderem minha ausência tantas vezes e, quando perto de mim, encherem a minha vida de felicidade;

Aos meus alunos de hoje e de ontem, pela oportunidade de aprendermos juntos;

Aos colegas de turma do Mestrado Profissional em Letras, pela parceria e pelo entusiasmo;

À Universidade Estadual de Montes Claros, por promover o Mestrado Profissional em Letras;

À Capes, pelo apoio financeiro.

“O que os publicitários obtêm das imagens visuais é a sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua.” (Fairclough)

## RESUMO

Esta pesquisa objetiva investigar se a leitura, a produção e a publicação de anúncios publicitários no *Facebook* consistem em uma estratégia eficaz à construção da multimodalidade, de forma a levar alunos do Oitavo Ano do Ensino Fundamental a aprimorar a escrita e o senso crítico e a perceber formas de ler textos multissemióticos. Para tanto, fundamentamo-nos no aporte teórico da Semiótica Social, em interlocução com a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), segundo Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004), a Teoria Multimodal do Discurso (TMD), nos termos de Kress e van Leeuwen (2001, 2006 [1996]); e a Análise Crítica do Discurso (ACD), na concepção de Fairclough (2001). Justifica-se esta pesquisa em função de a linguagem multissemiótica, largamente utilizada pelos meios de comunicação de massa, demandar do leitor/consumidor a análise não só do texto escrito, mas também de outras semioses, a fim de que depreenda os diversos significados construídos. Constata-se, no entanto, que as atividades de leitura e de escrita, na escola, de maneira geral, limitam-se à prática tradicional que privilegia a linguagem verbal e, por força disso, leva-se o aluno a ler de forma parcial os textos multimodais. Metodologicamente, em um primeiro momento, a pretensão é ler, analiticamente, os anúncios publicitários, com o propósito de identificar características peculiares. Em seguida, para a proposta de intervenção os alunos produzem anúncios publicitários que serão publicados no *Facebook*. Nesse sentido, espera-se que os alunos, a partir da produção de anúncios publicitários, tornem-se leitores/consumidores críticos desse gênero textual, cujo propósito é influenciar comportamentos do consumidor. Os resultados revelam que é viável e necessário o trabalho com a multimodalidade nas séries finais do Ensino Fundamental, a partir do Oitavo Ano, comprovando a hipótese aventada de que as atividades de produção de textos multimodais em sala de aula pode levar o aluno a ler e escrever melhor. Preenche-se, com a proposta de estudo do gênero textual Anúncio Publicitário, lacuna importante, nas aulas de língua materna, no que se refere ao trabalho com a leitura e a escrita na escola, já que se constata que os alunos não se mostram atentos aos sentidos construídos por intermédio da linguagem visual nos textos multimodais, limitando-se a buscar o sentido a partir apenas do texto verbal.

**Palavras-Chave:** Multimodalidade. Anúncio Publicitário. Gramática Sistêmico-Funcional. Gramática do *Design* Visual. Análise Crítica do Discurso.

## ABSTRACT

This intervention proposal aims to investigate whether reading, text production, and advertising publishing on *Facebook* consist of an efficient strategy in order to help eighth-grade students improve their writing and critical thinking, as well as their perception while reading multisemiotic texts. The theoretical framework is based on the Social Semiotic, in interlocution with the Systemic Functional Grammar (SFG), by Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004); the Multimodal Discourse Analysis (MDA), proposed by Kress e van Leeuwen (2001, 2006 [1996]); and the Critical Discourse Analysis (CDA), approached by Fairclough (2001). The research is justified since multisemiotic language, widely employed in mass media, demands from the reader/consumer an analysis not only of the written text, but also of others semiosis, in order to apprehend the various meanings underneath. It is possible to perceive, however, that reading and writing at school are usually limited to traditional practices that privilege the verbal language. Consequently, the students are lead to partially read the multimodal texts. Methodologically speaking, we initially intend to read the advertisings in an analytical manner so that we are able to identify peculiar features. Next, as an intervention proposal, the students will produce their own advertisements and publish them on *Facebook*. By doing so, we expect students to become critically-minded readers/consumers of this textual genre whose purpose is to influence consumer behaviors. The results reveal that it is possible and necessary to work with multimodality on the final grades of Junior School – from Eight Grade onwards – which proves the hypothesis that multimodal text production in the classroom, may improve reading and writing. This attempt to study the textual genre Advertising feels a gap existing in Portuguese classes, in terms of reading and writing at school, since the students do not pay attention to the meanings that are built through the visual language within multimodal texts, limiting themselves to understanding meaning only through the verbal text.

**Keywords:** Multimodality. Advertisement. Systemic Functional Grammar. The Grammar of Visual Design. Critical Discourse Analysis .



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	20
1.1 Semiótica Social .....	20
1.2 A Gramática Sistemico-Funcional (GSF).....	22
1.2.1 Metafunções.....	23
1.2.1.1 Metafunção Ideacional: a oração como representação .....	23
1.2.1.2 Metafunção Interpessoal: a oração como troca .....	27
1.2.1.3 Metafunção Textual: a oração como mensagem .....	29
1.3 Análise Crítica do Discurso (ACD).....	31
1.4 Teoria Multimodal do Discurso (TMD) .....	33
1.5 Gramática do Design Visual (GDV) .....	34
1.6 Letramento para a Cidadania.....	41
1.7 Tipos Textuais e Gêneros do Discurso .....	42
1.8 Suporte (revista impressa e Internet).....	44
1.9 Anúncio Publicitário.....	45
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	48
2.1 Contexto e sujeitos da pesquisa .....	48
2.2 Metodologia.....	49
2.2.1 Constituição dos <i>corpora</i> .....	49
2.2.2 Procedimentos teórico-metodológicos .....	51
2.2.2.1 Transposição Didática .....	53
2.2.2.2 Sequência Didática .....	54
2.2.2.3 Plano de ação .....	85
3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO.....	89
3.1 <i>Corpus</i> I – Produções Iniciais (individuais) – BLOCO 1.....	92
3.2 <i>Corpus</i> II – Produções Finais (coletivas) e Relatório Resumido – BLOCO 2.....	111
3.3 Sistematização dos resultados .....	149
CONCLUSÃO.....	166
REFERÊNCIAS .....	169

## LISTA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Anúncio Publicitário 1 – Beach Park .....	24
Anúncio Publicitário 2 – Nivea .....	25
Anúncio Publicitário 3 – Pantene .....	26
Anúncio Publicitário 4 – Internet Turbinada da Claro .....	36
Anúncio Publicitário 5 – Instituto CCR .....	37
Anúncio Publicitário 6 – Volkswagen Fusca .....	59
Anúncio Publicitário 7 – Audi A3 .....	60
Anúncio Publicitário 8 – Fiod Pi-Car .....	94
Anúncio Publicitário 9 – Porsche GTS.....	95
Anúncio Publicitário 10 – Sabonetes Rept .....	96
Anúncio Publicitário 11 – Volcomvagem Novo Caminhão .....	100
Anúncio Publicitário 12 – Perfume Rexeita .....	101
Anúncio Publicitário 13 – Fusk .....	102
Anúncio Publicitário 14 – Naturalis .....	106
Anúncio Publicitário 15 – Sweet Cosméticos .....	107
Anúncio Publicitário 16 – Contente .....	108
Anúncio Publicitário 17 – Rexona men.....	112
Anúncio Publicitário 18 – Hyundai Elantra .....	123
Anúncio Publicitário 19 – Dentol Riso.....	135

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Representação de uma imagem contendo ator, vetor e meta .....	35
Figura 2 – Esquema de sequência didática .....	55
Figura 3 – <i>Slides</i> de apresentação da situação/produção inicial .....	57
Figura 4 – Atividades da sequência didática na televisão .....	58
Figura 5 – Imagem panorâmica da sala de aula.....	65
Figura 6 – Aluno elaborando a produção inicial .....	65
Figura 7 – <i>Slides</i> do módulo 1 (primeira parte) elementos básicos do gênero.....	69
Figura 8 – <i>Slides</i> do módulo 1 (segunda parte) representações da experiência humana.....	74
Figura 9 – <i>Slides</i> do módulo 2 relações sociais .....	79
Figura 10 – Ensaio de anúncio publicitário .....	80
Figura 11 – <i>Slides</i> do módulo 3 organização da mensagem.....	82
Figura 12 – Interação no <i>Facebook</i> .....	84
Figura 13 – Componentes básicos do anúncio publicitário 17.....	113
Figura 14 – Componentes visuais no anúncio publicitário 17.....	118
Figura 15 – Relatório resumido do anúncio publicitário 17 .....	122
Figura 16 – Componentes básicos do anúncio publicitário 18.....	124
Figura 17 – Componentes visuais no anúncio publicitário 18.....	130
Figura 18 – Relatório resumido do anúncio publicitário 18.....	133
Figura 19 – Componentes básicos do anúncio publicitário 19 .....	136
Figura 20 – Componentes visuais no anúncio publicitário 19.....	144
Figura 21 – Relatório resumido do anúncio publicitário 19 .....	148

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Exemplo de uma oração como representação.....	23
Quadro 2 – Exemplo de tema e rema em uma oração .....	29
Quadro 3 – Quadro resumo das categorias de análise verbal .....	30
Quadro 4 – Comparação entre a LSF e a GDV .....	35
Quadro 5 – Quadro resumo das categorias de análise visual .....	41
Quadro 6 – Transposição didática das metafunções.....	56
Quadro 7 – Plano de ação .....	85
Quadro 8 – Textos coletados do <i>corpus</i> I – produções iniciais (individuais).....	89
Quadro 9 – Textos coletados do <i>corpus</i> II – produções finais (em grupos de três alunos).....	90
Quadro 10 – Relatórios resumidos das produções finais.....	90
Quadro 11 – Componentes verbais no anúncio publicitário 17 (período 1).....	114
Quadro 12 – Componentes verbais no anúncio publicitário 17 (período 2).....	115
Quadro 13 – Componentes verbais no anúncio publicitário 17 (período 3).....	116
Quadro 14 – Tipografia no anúncio publicitário 17 .....	121
Quadro 15 – Componentes verbais no anúncio publicitário 18 (período 1).....	124
Quadro 16 – Componentes verbais no anúncio publicitário 18 (período 2).....	126
Quadro 17 – Componentes verbais no anúncio publicitário 18 (período 3).....	128
Quadro 18 – Tipografia no anúncio publicitário 18 .....	132
Quadro 19 – Componentes verbais no anúncio publicitário 19 (período 1).....	136
Quadro 20 – Componentes verbais no anúncio publicitário 19 (período 2).....	138
Quadro 21 – Componentes verbais no anúncio publicitário 19 (período 3).....	140
Quadro 22 – Componentes verbais no anúncio publicitário 19 (período 4).....	141
Quadro 23 – Componentes verbais no anúncio publicitário 19 (período 5).....	142
Quadro 24 – Tipografia no anúncio publicitário 19 .....	147

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Aprovação/reprovação de alunos do CMB em 2014.....	48
Tabela 2 – Aprovação/reprovação de alunos do CMB de 2012 a 2014 .....	49
Tabela 3 – Processos.....	150
Tabela 4 – Participantes.....	152
Tabela 5 – Circunstâncias.....	153
Tabela 6 – Modo verbal.....	154
Tabela 7 – Marcas de temporalidade (verbais / adverbiais) .....	155
Tabela 8 – Advérbios modais .....	156
Tabela 9 – Elementos ideacionais priorizados .....	157
Tabela 10 – Processos na imagem .....	158
Tabela 11 – Participantes e vetores .....	159
Tabela 12 – Olhar .....	161
Tabela 13 – Enquadramento, contextualização e modalidade.....	162
Tabela 14 – Cor, luz e brilho. ....	163
Tabela 15 – Valor da informação .....	164

## INTRODUÇÃO

A Constituição Federal do Brasil de 1988 assegura à educação a condição de um direito social, dever do Estado e da família, com funções de garantir a realização plena do ser humano, inserindo-o no contexto do Estado Democrático e qualificando-o para o mundo do trabalho. Nesse contexto, a educação representa a um só tempo tanto um mecanismo de desenvolvimento pessoal de cada indivíduo quanto da própria sociedade.

No Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2014, mais de meio milhão de candidatos obtiveram nota zero na redação, segundo dados do Ministério da Educação e do Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Entre esses candidatos, mais de duzentos mil fugiram ao tema proposto, e quase cinco mil não atenderam ao gênero textual solicitado, apresentando deficiências de leitura e escrita.

Esse resultado negativo expressivo demonstra que o letramento exigido não tem sido alcançado ao longo da escolarização daqueles que participam desse certame. Chega-se ao diagnóstico de que o ensino de Língua Portuguesa tem fracassado em relação à proposta de levar o aluno a ler e a escrever de forma proficiente.

Percebe-se, assim, que uma grande parte dos alunos manifesta sentimentos de angústia, de medo, de insegurança e de incapacidade quando é chamada, por exemplo, a verbalizar o que entendeu sobre um determinado texto lido. Nessas ocasiões, geralmente, a resposta que se obtém é: nada.

Essa dificuldade de apreensão do sentido do texto acentua-se quando o aluno se depara com textos em que se encontram as linguagens verbal e visual, não analisando as informações visuais e se limitando à leitura das informações verbais. É recorrente, também, diante de um texto mais visual, com pouca ou nenhuma informação verbal, o não reconhecimento de que se trata de algo a ser lido.

Assim sendo, a dificuldade de leitura e de escrita resulta no insucesso escolar de parte dos alunos, a que se atribui, como principal fator, a falta de pré-requisitos de Língua Portuguesa.

As ações que visem a reverter o quadro educacional apresentado são de natureza complexa, já que envolvem tanto políticas de Estado quanto ações docentes inovadoras em sala de aula, a fim de que a escola cumpra o seu papel de promover o letramento para a cidadania.

No âmbito governamental, destaca-se, entre as medidas que buscam intervir de forma positiva no processo educacional, a aprovação, em 2014, da Lei nº 13.005, que instituiu o

Plano Nacional de Educação (PNE), a vigorar no decênio 2014-2023. Trata-se de legislação que se configura como o marco referencial para a política educacional brasileira nos próximos dez anos, já que prevê investimentos públicos da ordem de 10% do Produto Interno Bruto (PIB).

Por outro lado, estabeleceu-se, a partir de 2007, o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) que é o indicador que visa a medir a qualidade da educação brasileira. Esse índice, por meio do Sistema de Avaliação da Educação Básica (Saeb)/Prova Brasil, combina a proficiência dos alunos em Língua Portuguesa e Matemática com a taxa de aprovação obtida por intermédio do Censo Escolar.

Se se pensar a educação de forma ampla, percebe-se que os conhecimentos necessários ao exercício da cidadania passam por um ponto em comum: o uso da linguagem, por meio da qual o indivíduo compreende o mundo e interage com ele, atuando de forma ativa e passiva nas relações sociais de que participa.

Atenta a esse fato, a escola, de forma recorrente, busca alcançar estratégias que levem o aluno a tornar-se, de fato, um cidadão, valendo-se, para isso, do currículo escolar para sintetizar métodos, conteúdos e ações. Nessa direção, para Sacristán (1998, p. 17):

O currículo, em seus conteúdos e nas formas pelas quais se nos apresenta e se apresenta aos professores e aos alunos, é uma opção historicamente configurada, que se sedimentou dentro de determinada trama cultural, política, social e escolar; está carregado, portanto, de valores e pressupostos que é preciso decifrar, o que pode ser feito tanto a partir de um nível de análise político-social quanto a partir do ponto de vista de sua instrumentação, ‘mais técnica’ descobrindo os mecanismos que operam em seu desenvolvimento dentro dos campos escolares.

À luz dessa assertiva, infere-se que o ensino da língua materna, como componente curricular, deve considerar os aspectos linguísticos em conexão com o uso social da língua, a fim de se perceberem, em sala de aula, as relações do poder estabelecidas por meio dos discursos que se verificam nos diversos contextos comunicativos dos quais o indivíduo participa. Essa abordagem curricular tem o potencial de instrumentalizar o aluno para o exercício da cidadania.

Nessa perspectiva, os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCNs – reconhecem a importância de o aluno utilizar diferentes linguagens para “produzir, expressar e comunicar suas ideias”, assim como recursos tecnológicos para “adquirir, produzir e construir conhecimentos”, os quais são fundamentais para se tornar um cidadão capaz de intervir e participar da vida social. Assim propõe o documento:

Os Parâmetros Curriculares Nacionais indicam como objetivos do ensino fundamental [...] • utilizar as diferentes linguagens – verbal, musical, matemática, gráfica, plástica e corporal – como meio para produzir, expressar e comunicar suas idéias, interpretar e usufruir das produções culturais, em contextos públicos e privados, atendendo a diferentes intenções e situações de comunicação; • saber utilizar diferentes fontes de informação e recursos tecnológicos para adquirir e construir conhecimentos; [...] (BRASIL, 1998, p. 7).

A par disso, as atividades de leitura e de escrita, na escola, não podem se limitar à prática tradicional que privilegia a linguagem verbal, na sua modalidade escrita. Deve-se considerar, portanto, o fato de a inserção do indivíduo na cultura letrada demandar novas abordagens no ensino da língua materna, capazes de levar o indivíduo a perceber também os sentidos em textos multimodais, a exemplo do Anúncio Publicitário, por meio dos quais se estabelecem relações de poder e de manipulação social.

Verifica-se, também, que, quando se procura incluir os textos multimodais em sala de aula, essa atividade limita-se à leitura de histórias em quadrinhos, peças publicitárias, infográficos, privilegiando-se, na análise, apenas os aspectos verbais, e explorando-se parcialmente os aspectos visuais. Por força disso, leva-se, portanto, o aluno a ler de forma parcial os textos multimodais.

A justificativa para a realização desta pesquisa prende-se ao fato de que grande parte dos alunos apresenta diferentes graus de dificuldade para ler, interpretar e produzir textos, em particular os de natureza multimodal. Por força disso, levando-se em conta o uso de diversos modos semióticos na elaboração de peças publicitárias, esta pesquisa justifica-se, ainda, porque busca evidenciar de que forma o sistema de linguagem verbal e o de imagens dialogam, buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambos.

Tendo em vista essas considerações, pretende-se, em um primeiro momento, responder aos seguintes questionamentos:

Como levar os alunos do Oitavo Ano do Colégio Militar de Brasília (CMB) a ler e escrever anúncios publicitários de forma a perceberem não somente os elementos verbais, como também os elementos visuais, a exemplo de cores, enquadramento das imagens, formas e tamanhos das letras?

Após a descrição dos dados, a leitura e a escrita de textos multimodais consistem em uma proposta de intervenção com a finalidade de responder: a leitura e a produção e de anúncios publicitários figuram como uma estratégia eficiente e eficaz para a construção do letramento para a multimodalidade, de forma a levar alunos do Ensino Fundamental a



aprimorarem não só a escrita, como também as diferentes formas de perceber como se lê textos multissemióticos?

Com base na teoria funcionalista de que a gramática deve atender a propósitos comunicativos, o objetivo da presente pesquisa é elaborar estratégias de intervenção com o propósito de desenvolver habilidades dos alunos no que se refere à leitura e escrita de textos multimodais, levando-os a ler e produzir melhor textos que se valem do verbal e do visual para construir sentidos, com o reconhecimento de significados e de estratégias de manipulação por meio da linguagem.

Como objetivos específicos, busca-se:

- Analisar categorias de análise da linguagem verbal: Sistema Transitividade (**Metafunção Ideacional**); estratégias do dar e do pedir, Modo e Modalidade (**Metafunção Interpessoal**); e ênfase na mensagem por meio do Tema (**Metafunção Textual**).

- Analisar categorias de análise de imagens: Participantes e Vetores nos Processos Narrativos Transacionais e Não Transacionais (**Metafunção Representacional**); o Olhar e o Enquadramento como estratégias da oferta e da demanda; a Cor, a Contextualização, a Profundidade, o Brilho, como marcadores de Modalidade (**Metafunção Interacional**); o Valor da Informação, a Saliência e a Tipografia como estratégias de ênfase na construção da mensagem (**Metafunção Composicional**).

Por meio de estudo comparativo, haverá a verificação de uma hipótese de evolução positiva da proficiência dos alunos em relação à leitura e escrita de textos multimodais, assim como de desenvolvimento de multiletramentos, uma vez que se trabalhará com o gênero multimodal Anúncio Publicitário, constituído pelos códigos semióticos verbal e visual.

Metodologicamente, em um primeiro momento, apresenta-se o Anúncio Publicitário<sup>1</sup> aos alunos, com o propósito de que identifiquem, empiricamente, características desse gênero textual que se encontram presentes na publicidade em épocas distintas. Nessa perspectiva, os alunos são levados a ler dois anúncios publicitários publicados pela Revista Veja em sua primeira edição e em uma outra da atualidade.

Essa comparação serve para os alunos perceberem que os produtores dos anúncios publicitários lançam mão do verbal e do visual no estabelecimento de uma determinada visão de mundo, que visa tão somente persuadir o leitor/consumidor na aquisição de um produto ou serviço.

---

<sup>1</sup> É importante ressaltar que não se utilizam indistintamente os termos Anúncio Publicitário e propaganda, visto que esta visa à difusão de ideias e aquele a incentivar o consumo de um determinado produto.

Atentos aos fatos que percebem após a leitura dos textos, os alunos realizam a primeira produção textual: um Anúncio Publicitário de um produto cosmético/de higiene pessoal ou veículo.

Desenvolvem-se, então, os três módulos da Sequência Didática que, na proposta de intervenção, serviram para que os alunos conhecessem os aspectos teóricos ligados aos planos verbal e visual. Ao longo dos módulos, os alunos aplicaram os aspectos teóricos estudados na leitura de anúncios publicitários publicados pela Revista Veja, sendo levados, também, a produzirem seus próprios textos utilizando parcialmente os recursos verbais e visuais aprendidos.

Ao final da proposta de intervenção, os alunos produzem um último Anúncio Publicitário valendo-se das estratégias verbais e visuais estudadas durante a Sequência Didática. É importante destacar que esse último trabalho é produzido em mídia digital e publicado pelo professor no *Facebook*.

Nesse sentido, espera-se que os alunos, a partir da produção de anúncios, publicitários ao final da proposta de intervenção desenvolvida, tornem-se leitores/consumidores críticos desse gênero textual, cujo propósito é influenciar comportamentos do consumidor.

Partindo do princípio de que leitura e escrita são atividades essenciais para o cidadão estar apto a interagir em esferas da vida social, de que os textos multissemióticos realizam significados por meio da utilização de mais de um código semiótico e de que a escola privilegia a linguagem verbal no ensino da leitura e produção de textos, em detrimento a outras formas interação, aventa-se a hipótese de que o trabalho de produção de textos multimodais em sala de aula pode levar o aluno a ler e escrever melhor.

A partir dos pressupostos teóricos adotados, esta pesquisa organiza-se em três capítulos, além da Introdução, que contextualiza a proposta e apresenta a delimitação do objeto de pesquisa, as razões de sua escolha, a hipótese levantada e os objetivos visados.

No primeiro, delinea-se um esboço da Semiótica Social, da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), segundo Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004), da Teoria Multimodal do Discurso (TMD), de acordo com Kress e van Leeuwen (2001, 2006 [1996]), bem como da Análise Crítica do Discurso (ACD), na concepção de Fairclough (2001).

Também se apresentam, nesse capítulo, algumas considerações sobre o gênero Anúncio Publicitário nos termos de Carvalho (1996), logo após se observarem, brevemente, aspectos que dizem respeito aos tipos e gêneros textuais, ao suporte e ao letramento, como base em Bakhtin (2010 [1979]), Marcuschi (2008) e Soares (2009).

No segundo capítulo, definem-se o contexto e os sujeitos da pesquisa, além dos procedimentos metodológicos.

No terceiro, procede-se à comparação e análise dos anúncios publicitários produzidos pelos alunos na fase inicial – *Corpus I* – e na fase final– *Corpus II*, a fim e que se observem, nos trabalhos produzidos ao longo da proposta de intervenção, os mecanismos verbais e visuais empregados por eles. Também nesse capítulo está a sistematização dos dados, que visa a orientar os aspectos conclusivos.

Finalmente, na última parte desta pesquisa, apresenta-se a conclusão, em que se constata, em face dos resultados da pesquisa, que é viável e necessário o trabalho com a multimodalidade nas séries finais do Ensino Fundamental, a partir do Oitavo Ano.

## 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção, apresenta-se o suporte teórico desta pesquisa: a Semiótica Social, em interlocução com a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), segundo Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004), a Teoria Multimodal do Discurso (TMD), nos termos de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]); e a Análise Crítica do Discurso (ACD), na concepção de Fairclough (2001). Busca-se evidenciar categorias de análise pertinentes às **Metafunções** da GSF (**Ideacional, Interpessoal, Textual**) e da Gramática do Design Visual (GDV) (**Representacional, Interacional, Composicional**) que possam subsidiar o presente estudo.

Todas essas teorias apresentam-se como teorias sociais do discurso, relacionando a linguagem ao contexto social, por meio das quais se pode refletir sobre a linguagem e as práticas discursivas na sociedade, bem como relacionar os componentes verbais e visuais do processo de produção de significados, chegando à significação social dos fatos da linguagem.

Posto isso, por meio de componentes verbais (modos e processos verbais no Sistema Transitividade) e visuais (o uso de cores brilhantes ou foscas, a quantidade de cores, a luminosidade, as fontes e tamanhos dos elementos tipográficos, iluminação, brilho, centro, margem, pose e olhar), podem-se perceber a manipulação discursiva (estratégias) da persuasão e a maneira como se processam em peças publicitárias, com o propósito de envolver, seduzir, aproximar e identificar o consumidor com a marca e incitar o desejo do consumo.

### 1.1 Semiótica Social

O desenvolvimento da teoria semiótica foi marcado pelo surgimento de três escolas. A primeira, fundada em 1926 por Jakobson, foi a Escola de Praga – ou Círculo Linguístico de Praga –, a qual se baseou no formalismo russo para estabelecer, nas décadas de 1930 a 1940, a base linguística utilizada nos estudos semióticos. A escola semiótica russa adotava uma perspectiva de estudo científico da arte e considerava, na literatura, a perspectiva de análise estrutural da linguagem segundo o conceito de “literariedade”, deixando de lado quaisquer aspectos extraliterários.

Como principais contribuições da Escola de Praga, encontra-se a visão funcionalista dos elementos linguísticos, na Fonologia, e, na Linguística Textual, a descrição da linguagem como “sistema funcional, que serve ao objeto da comunicação” (NÖTH, 1996, p. 91). Com essa visão sistêmica, Jakobson estabelece a teoria das funções da linguagem – emotiva,

referencial, poética, conativa fática e metalinguística –, a partir de seis fatores dos processos de comunicação: emissor, receptor, mensagem, contexto, contato e canal.

Posteriormente, nas décadas de 1960 e 1970, surge a Semiótica Discursiva ou Escola de Paris, fundada por Greimas, estudando a linguagem em processos de produção de sentido a partir de textos de natureza: verbal, não verbal e sincrética.

Com a Escola de Paris, instituíram-se nomenclaturas teóricas do campo semiótico, que são largamente utilizadas, tais como: *significante versus significado*, *arbitrário versus motivado*, *eixo sintagmático versus eixo paradigmático*.

A partir do final da década de 1980, na Austrália, o Círculo Semiótico de Sidnei surgiu com dois expoentes: Kress e van Leeuwen, estabelecendo a terceira escola denominada Semiótica Social, cujo foco é o processo de produção do signo, abarcando significados socialmente construídos. Essa abordagem, foco desta pesquisa, inspirada na senda da gramática de Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004), considera a linguagem um tipo de comportamento social que possui uma função que se desdobra a partir da interação entre as pessoas, e se organiza em sistemas.

Partindo dessa consideração da linguagem, endossando o pensamento de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), a Semiótica Social muda o foco deixando de ser o signo da semiótica tradicional e passando o enfoque linguístico à forma como as pessoas usam os recursos semióticos para produzir, interpretar e explicar artefatos ou eventos comunicativos, no contexto de situações sociais e práticas específicas.

Por essa via, nessa nova fase de estudos da terceira escola, Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) consideram a representação sígnica como uma ação social que se manifesta em um uso e contexto específicos, ou seja, uma ação que se processa em situações e práticas sociais específicas, a partir dos interesses e das escolhas que motivam não só o indivíduo a produzir um determinado signo, mas também o interpretante desse signo extrair dele o significado.

Nesse viés, tal dinâmica, conforme Natividade *et al.* (2009), aproxima a Semiótica Social da análise dos processos ideológicos e de poder imbricados que se desdobram nos atos de comunicação estabelecidos entre produtores e interpretantes de textos, a partir das escolhas e dos interesses que os motivam.

Preconizadores da Semiótica Social, Hodge e Kress (1988, p. 261) atestam que “a semiótica social é o estudo da semiose, dos processos e efeitos da produção, reprodução e circulação de significados em todas as formas, usados por todos os tipos de agentes da

comunicação”, e construídos por meio de formas semióticas, textos semióticos e práticas semióticas.

Após uma breve apresentação da Semiótica Social, mostra-se, na sequência, uma visão panorâmica da GSF, uma vez que os estudos advogados por Halliday são o ponto de partida do processo criativo de avaliação do sistema visual.

## 1.2 A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)

A Gramática Sistêmico-Funcional, nos termos de Halliday (1994 [1985]), Halliday e Matthiessen (2004), doravante GSF, interpreta a linguagem em um contexto sociocultural, construindo um sistema de significados e compreendendo a linguagem como prática social, já que se constitui em representações de mundo, em processos interativos e em mensagens organizadas com um determinado propósito. Nessa abordagem, a linguagem apresenta significados motivados, o que faz com que as escolhas não sejam realizadas no vácuo, mas sim ditadas por um propósito comunicativo.

Assim sendo, a GSF, ao considerar que os significados são construídos pela linguagem, percebe a descrição da língua do ponto de vista do que ela significa, melhor dizendo, a partir da semântica, possibilitando a interpretação dos fatos da língua num veio multifuncional, valorizando a potencialização plurissignificativa dos itens linguísticos no contexto em que eles se inserem.

Por essa via, na valorização da multifuncionalidade dos itens linguísticos, abre-se espaço para as **Metafunções** advogadas por Halliday (1994 [1985]), denominadas **Ideacional**, **Interpessoal** e **Textual**.

A seguir, apresentam-se os principais aspectos que dizem respeito às **Metafunções** da GSF. Vale assinalar que se destacam, por meio de inicial maiúscula, em cada **Metafunção**, os recursos verbais que foram estudados com os alunos na Sequência Didática, assim como alguns outros conceitos que, em razão da transposição didática, não fizeram parte do escopo da proposta de intervenção.

## 1.2.1 Metafunções

### 1.2.1.1 Metafunção Ideacional: a oração como representação

A **Metafunção Ideacional**, segundo Halliday e Matthiessen (2004), diz respeito à oração como representação de um processo<sup>2</sup>. Trata-se de conteúdos cognitivos que se realizam na oração a partir da experiência humana. Essa metafunção realiza-se, gramaticalmente, na oração, no Sistema Transitividade, por meio do qual “constrói o mundo da experiência num conjunto de tipos de processos” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p.170), o que permite que se identifiquem atividades humanas.

Essas atividades humanas representam-se, na oração, por intermédio das estruturas gramaticais<sup>3</sup> tripartidas que se seguem: os verbos (Processos); os sintagmas nominais (Participantes); e os sintagmas adverbiais e preposicionais (Circunstâncias).

No quadro a seguir, pode-se observar a representação da experiência humana por meio das três categorias, propostas por Halliday e Matthiessen (2004), que se abordam nesta proposta de intervenção.

Quadro 1  
Exemplo de uma oração como representação

Agora	na Vivo	you	can connect	your smartphone	on a single plane.
Circunstância	Circunstância	Participante	Processo (modalizado)	Participante	Participante

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir de Anúncio da Revista Veja, edição 2320, de 8 MAIO 2015.

Em relação aos Processos, Halliday e Matthiessen (2004) distinguem três categorias como principais: Materiais, Mentais e Relacionais; e três subsidiárias: Comportamentais, Verbais e Existenciais, das quais não se fala por não atingir o escopo desta investigação.

Os Processos Materiais dizem respeito ao fazer, figurando como acontecimentos e ações de mudanças externas, físicas e perceptíveis no mundo material. Neles, os Participantes principais são Ator (quem pratica a ação), e Meta (aquele ou aquilo afetado pela ação), como se vê na sequência. Ressalta-se que há, ainda, dois elementos: Extensão (não afetado pela ação) e Beneficiário (beneficiado da ação), com os quais não se trabalha nesta proposta de intervenção.

<sup>2</sup> A ideia de processo relaciona-se à concepção da realidade (fazer, sentir e ser).

<sup>3</sup> Ressalta-se que as categorias com as quais trabalhamos no correr das análises estão destacadas ao longo da exposição teórica.

AAS MÍDIAS FÉRIAS  
 TIREI UM merecido  
**Descanso**  
 no SITES BEACH PARK RESORT.  
 ISSO DEPOIS DE BAGUNÇAR no INSANO,  
 ESCORREGAR no ARREPIUS...

3 noites de  
**OCEANI  
 BEACH PARK  
 RESORT**  
 valor de **R\$ 170,00/NOITE**  
 valor total  
**PARA 2 PESSOAS R\$ 340,00**

(85) 4012 3030  
 beachpark.com.br

férias não lembrar  
 de ser criança.

**Beach Park**  
 Aventura e entretenimento

\*Validade: hospedagem no Ocean Beach Park Resort em apartamento standard, incluindo somente café da manhã. Taxa extra para o parque aquático escalada separadamente. Promoção válida para crianças até 28/04/2015, exceto em feriados nacionais. Preço total por pessoa e 2 noites. Reserva até no dia 02-100,00. Sujeito a disponibilidade e alteração sem aviso prévio.

Anúncio Publicitário 1 – Beach Park  
 Fonte: Revista Veja - edição 2419, de 1º ABR 2015.

No Anúncio Publicitário em tela, pode-se observar, no **plano verbal**, a concretização de Processos Materiais nos infinitivos pessoais “bagunçar” e “escorregar”. Constata-se, nessas orações, que o Participante Ator é o pronome “eu”, elíptico, e que o Meta não se encontra presente, já que o processo verbal, de natureza intransitiva, nos termos da tradição gramatical, não se direciona a um segundo Participante.

É importante frisar que, na oração “[...] tirei um merecido descanso [...]”, o verbo, segundo a GSF, assume um valor semântico que se encontra entre os Processos Materiais e Mentais, de que se fala a seguir. Trata-se do Processo Comportamental, com o qual não se trabalha, em que os Participantes são o Comportante, representado pelo pronome “eu”, elíptico, e o Behaviour, que se realiza por meio do termo “um merecido descanso”. Esse processo, segundo a GSF, relaciona-se semanticamente tanto com o fazer quanto com o sentir.



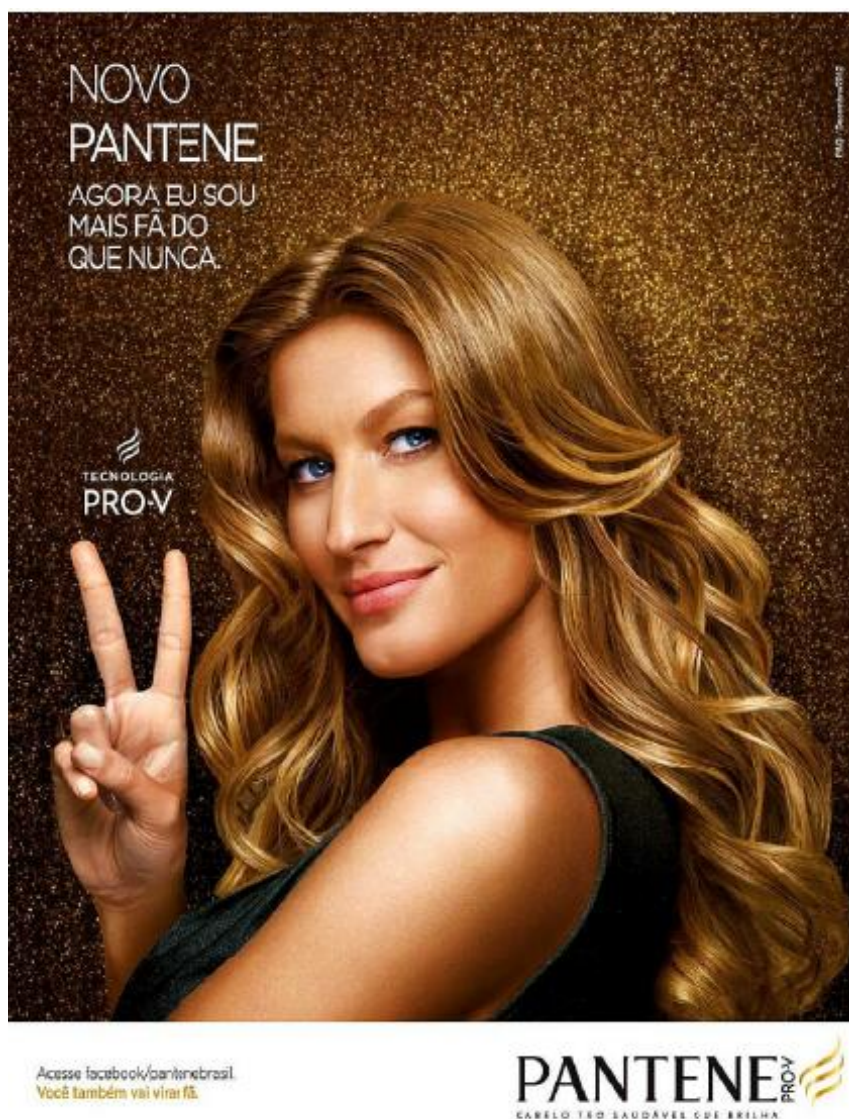
Os Processos Mentais, segundo Halliday e Matthiessen (2004), associam-se à apreciação humana do mundo, incluindo percepção (ver, ouvir, perceber, etc.), afeição (gostar, amar, odiar, assustar, agradar, etc.) e cognição (pensar, saber, compreender, perceber, imaginar, etc.). Os Participantes desse processo são Experienciador (quem sente, pensa ou percebe), e Fenômeno, (o que é sentido, pensado ou percebido).



Anúncio Publicitário 2 – Nivea  
 Fonte: Revista Veja - edição 2341, de 2 OUT 2013.

Nesse anúncio, no **plano verbal**, o Participante Experienciador é representado pelo pronome “você”, e os Participantes Fenômenos, associados aos verbos “precisa” e “esperava”, são, respectivamente, “proteção” e “refrescância”, realizados, sintaticamente, por meio do pronome relativo “que”.

Os Processos Relacionais são aqueles de caracterização e identificação, envolvendo os verbos ditos de ligação, nos termos da tradição gramatical. Nesse viés, esses processos, quando caracterizam, relacionam o Portador a um Atributo. Por outro lado, quando identificam, relacionam os Participantes Característica e Valor – com o quais não se trabalha. Segundo Furtado da Cunha e Souza (2007, p. 68), esses processos são “usados para definir, classificar, caracterizar, generalizar e identificar, enquadrando numa visão particular as experiências vividas”. Veja-se o exemplo.



Anúncio Publicitário 3 – Pantene  
 Fonte: Revista Veja - edição 2303, de 9 JAN 2013.

No Anúncio Publicitário 3, verifica-se, no **plano verbal**, que o Processo Relacional Atributivo realiza-se no verbo “ser”, que liga o Portador representado pelo pronome pessoal “eu” ao atributo “fã”, que é intensificado pela estrutura paralelística “mais do que nunca”.

Considerando os anúncios publicitários que compõem os *corpora* desta pesquisa, há de se evidenciar que o produtor do anúncio escolhe, estrategicamente, os Processos verbais e os papéis que os Participantes assumem no texto, o que evidencia um posicionamento dele, com vistas a atingir propósitos.

À luz do que foi dito, evidencia-se que as possíveis interpretações semânticas estabelecidas a partir do Sistema Transitividade agregam à Gramática Normativa uma plurissignificação. Assim, percebe-se que, na estrutura oracional, os diferentes tipos de processos e de participantes articulam-se na e pela representação da experiência humana na peça publicitária, singularizando-a entre tantas outras.

### 1.2.1.2 Metafunção Interpessoal: a oração como troca

A **Metafunção Interpessoal**, segundo Halliday e Matthiessen (2004), diz respeito ao fato de que, por meio da linguagem, particularmente a verbal, estabelecem-se relações sociais. Assim, quando o indivíduo se vale de mecanismos linguísticos para se comunicar, expressa e assume posições sociais, articulando Proposições e Propostas em que "informamos ou perguntamos, damos uma ordem ou fazemos uma oferta e expressamos nossa avaliação e atitude com quem quer que nos relacionemos e sobre o que quer que falemos" (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 30, tradução nossa)<sup>4</sup>.

Assim, a oração é organizada não só como processo, mas também como uma interação entre o falante e o ouvinte<sup>5</sup>, nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), de forma que mecanismos linguísticos são utilizados para influenciar e expressar pontos de vista e comportamentos. Vista sob esse prisma de organização, a oração serve para a troca de informações, bens e serviços.

O significado interacional realiza-se, tipicamente, nas orações em que se dão relações sociais de negociação. Em processos interativos dessa natureza, o produtor solicita algo ao ouvinte, ciente do papel complementar que o leitor/consumidor da sua mensagem tem, já que ambos desempenham papéis sociais.

Halliday e Matthiessen (2004, p. 107) destacam que, no processo interacional, por meio da linguagem, falante e ouvinte desempenham diferentes papéis sociais no ato de fala,

<sup>4</sup> we inform or question, give an order or make an offer, and express our appraisal of and attitude towards whoever we are addressing and what we are talking about. (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 30)

<sup>5</sup> Cumpre assinalar que não se usam, nesta **pesquisa**, intercambiavelmente, os termos falante/produtor, ouvinte/consumidor. Desse modo, utilizam-se, respectivamente, os termos **produtor** e leitor/**consumidor**, salvo em citações e referências, que dispensam essa uniformização.

estabelecendo entre os interlocutores, por meio de mecanismos linguísticos, uma troca de informações ou de bens e serviços.

Essa troca realiza-se a partir do ato de Dar ou de Pedir, em que o falante dá uma informação ou pede algo a alguém, havendo, pois, uma troca de significados. Nessa interação, dar implica receber e pedir implica dar uma resposta.

Na troca de informações, há a atuação das funções discursivas de afirmação ou interrogação. O ouvinte, segundo Halliday e Matthiessen (2004), opta por ouvir ou não o que lhe é dito, bem como por realizar ou não uma determinada ação. Pode, ainda, o ouvinte argumentar com o falante, de forma a afirmar, a negar ou a fornecer uma informação. Nesse caso, a informação trocada consiste na própria linguagem.

Na troca de bens e serviços, ocorrem os processos discursivos de oferta e de ordem. Esse processo interativo é marcado pela estratégia de seleção linguística utilizada pelo produtor para atingir determinado objetivo ou influenciar o comportamento do seu interlocutor. Assim, nesse processo interacional, o ouvinte pode recusar ou aceitar a oferta ou obedecer ou não a ordem.

Para Halliday e Matthiessen (2004), quando se trocam informações por meio da linguagem, a oração consiste numa Proposição, já que permite a argumentação. Assim, o que é dito pelo produtor pode ser, por exemplo, negado, afirmado, questionado, contradito, aceito com reservas, qualificado. Por outro lado, para esses linguistas, quando se trocam bens e serviços, a oração consiste numa Proposta, já que não se possibilita ao ouvinte argumentar, ou seja, afirmar ou negar o valor de verdade da mensagem.

Em consonância com Halliday e Matthiessen (2004), os principais sistemas linguísticos, por meio dos quais se constrói a **Metafunção Interpessoal**, são o Modo e a Modalidade.

O Modo Oracional forma-se a partir do sujeito e do finito, sendo o sujeito o grupo nominal, e o elemento finito, parte de um grupo verbal. Além do modo oracional, há, ainda, o Resíduo do qual não se falará porque não será utilizado na análise dos dados.

Nos termos da GSF, interpreta-se o sujeito em termos funcionais, já que, num evento interativo, esse termo assume a condição de responsável pelo funcionamento da oração, validando a verdade ou a falsidade dela.

A finicidade, nos termos da GSF, representa-se por meio de operadores verbais, articulando noções de tempo e de modo. Em relação ao modo, observa-se que determina o maior ou menor grau de certeza, de probabilidade, de obrigação em relação ao que é dito.

Segundo Halliday e Matthiessen (2004), a Modalidade articula-se por meio auxiliares modais e de elementos modalizadores, dos quais se vale o produtor para variar os diversos níveis de certeza da mensagem. Nesse sentido, utilizam-se os mecanismos linguísticos para atribuir à mensagem possibilidade, probabilidade ou obrigação.

### 1.2.1.3 Metafunção Textual: a oração como mensagem

A **Metafunção Textual**, segundo Halliday e Matthiessen (2004), preconiza que a forma como se organiza a mensagem interfere no sentido que se produz, na qual o produtor, ao organizar o texto, decide o que deve ficar em evidência ou não, construindo uma determinada representação do mundo por meio da estrutura oracional.

Para a GSF, em todas as línguas, a sentença constitui-se numa mensagem organizada em uma determinada estrutura temática. A organização que se dá à sentença, portanto, vai ao encontro do discurso empreendido pelo produtor da mensagem e contribui para que atinja o fim determinado.

Por força disso, a GSF estabelece a divisão da sentença em dois elementos: Tema e Rema. O primeiro diz respeito àquilo que se destaca na mensagem, sendo o elemento experiencial que inicia a sentença: um participante, um processo ou uma circunstância. Já o segundo consiste no fragmento da sentença em que se desenvolve o Tema. Ambos os elementos podem ser observados no quadro a seguir.

Quadro 2  
Exemplo de tema e rema em uma oração

Oração	Chegou	a graduação em medicina Einstein.
Metafunção textual	Tema	Rema
Oração	Inscreva-se	até o dia 13/10
Metafunção textual	Tema	Rema

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir de Anúncio da Revista Veja, edição 2424, de 6 MAIO 2015.

No exemplo em tela, observa-se que o produtor priorizou o Processo verbal na mensagem, o que consiste numa opção que não se dá de forma aleatória, mas que procura atingir um objetivo semântico. A partir desse exemplo, também se pode observar que, na estrutura temática, o Tema encerra-se com o primeiro elemento da **Metafunção Ideacional** que ocorre na mensagem, nesse caso, o processo.

Retomando as **Metafunções**, ressalta-se que é propósito desta pesquisa realizar uma análise dos modos semióticos, tanto do verbal quanto do visual, focando nas **Metafunções: Ideacional**, verificando como os produtores dos anúncios publicitários construíram suas

experiências na linguagem; **Interpessoal**, verificando os significados interativos das imagens e os atos de linguagem: papéis de fala e interação, evidenciando tão somente as escolhas do produtor da mensagem; e **Textual**, verificando como se processa a construção do sentido por meio da estrutura temática veiculada na oração.

Sob o olhar *hallidayano*, a oração<sup>6</sup> é uma unidade na qual os significados de diferentes tipos são combinados com três distintas estruturas, cada uma expressando um tipo de organização semântica. Contudo, é preciso esclarecer que essas funções ocorrem simultaneamente, sobrepondo-se em interface, não sendo, pois, isoladas, já que a oração é a realização simultânea desses três significados: uma **Representação** (significado como conteúdo); uma **Troca** (significado como forma de ação); e uma **Mensagem** (significado como relevância para o contexto).

Em um breve resumo, na sequência, apresenta-se um quadro com os aspectos das Metafunções explorados na proposta de intervenção.

Quadro 3  
Resumo de categorias de análise verbal

Metafunção Ideacional	Sistema Transitividade	
	Processos (termos verbais)	Materiais
		Mentais
		Relacionais
	Participantes (termos nominais)	Ator e Meta
		Experienciador e Fenômeno
		Portador e Atributo
Circunstâncias (termos adverbiais)	Lugar, tempo, modo (para citar alguns)	
Metafunção Interpessoal	Dar e Pedir	
	Proposição e Proposta	
	Modo (verbo)	
	Tempo (verbo)	
	Modalidade (verbo, advérbio, adjetivo)	
Metafunção Textual	Tema e Rema	

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004).

Considerando que os textos analisados com os alunos, ao longo da sequência didática, constituem anúncios publicitários veiculados no suporte revista, imbricados de conceitos de hegemonia, ideologia e poder, apresenta-se, também, num breve esboço, uma visão da ACD, nos termos de Fairclough (2001).

<sup>6</sup> A propósito, há de se destacar que, muito embora Halliday estabeleça o texto como “unidade maior de funcionamento da língua” (NEVES, 2001, p. 63), ele utiliza a oração como unidade de descrição no nível da organização das formas em eventos discursivos.



### 1.3 Análise Crítica do Discurso (ACD)

No final da década de 1980, Fairclough desenvolveu a Análise Crítica do Discurso, doravante (ACD), que considera o discurso como uma prática social, propondo uma análise crítica das relações entre linguagem, poder, ideologia e sociedade. Para Fairclough (2001, p. 92), “[...] os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações”. Por força disso, os discursos, como fatos históricos da língua, devem ser compreendidos em referência aos contextos em que se encontram inseridos.

Entre as orientações que dizem respeito ao discurso como prática social, Fairclough destaca:

O discurso como prática política estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas (classes, blocos, comunidades, grupos) entre as quais existem relações de poder. O discurso como prática ideológica constitui, naturaliza, mantém e transforma os significados do mundo de posições diversas nas relações de poder (FAIRCLOUGH, 2001, p. 94).

Na esteira de Fairclough (2001), percebe-se uma relação dialética entre discurso e estrutura social, uma vez que o discurso atua como ferramenta de representação e de significação do mundo: “O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo um mundo de significação” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 91).

A partir dessa perspectiva, verifica-se que o discurso interfere na formação de identidades sociais, de relações sociais e de sistemas de crenças. Cada um desses efeitos do discurso encontra-se associado, respectivamente, às dimensões do sentido denominadas por Fairclough Funções **Identitária**, **Relacional** e **Ideacional**.<sup>7</sup>

Trata-se, assim, de uma relação dialética cuja percepção é pré-requisito para o exercício da cidadania, já que o cidadão deve ter uma visão crítica sobre o papel da linguagem na manutenção das estruturas de poder que se encontram na sociedade.

Na análise do discurso como texto, Fairclough (2001) destaca que se pode organizá-la a partir de quatro itens: o vocabulário, a gramática, a coesão e a estrutura textual. Destaca, ainda, o autor, a oração como unidade principal da gramática, e que

Toda oração é multifuncional e, assim, toda oração é uma combinação de significados ideacionais, interpessoais (identitários e relacionais) e textuais.

<sup>7</sup> Muito embora se reconheça a simbiose estabelecida entre a GSF, GDV e ACD, na qual há o estudo dos sentidos construídos nas três Metafunções, nesta proposta de intervenção, considera-se sobretudo o imbricamento das **Metafunções** na GSF e na GDV. Assim, no que diz respeito à ACD, levar-se-á em conta não o estudo das Metafunções nos planos verbal e visual, mas tão somente o modo como se constrói o discurso midiático do Anúncio Publicitário, o qual veicula conceitos de ideologia e de poder.

[...] As pessoas fazem escolhas sobre o modelo e a estrutura de suas orações que resultam em escolhas sobre o significado (e a construção) de identidades sociais, relações sociais e conhecimento e crença (FAIRCLOUGH, 2001, p. 104).

Dessa forma, coadunando com Halliday e Matthiessen (2004), para Fairclough (2001), as escolhas que se fazem ao se produzir um texto não se dão de forma aleatória, manipulando a construção do sentido.

Como prática discursiva, observa-se que os diferentes discursos constroem-se de acordo com fatores sociais, ou seja, produzem-se formas particulares de textos de acordo com os contextos sociais específicos em que ocorrem. Por outro lado, os textos também são, segundo Fairclough (2001), consumidos de formas diferentes, em contextos sociais diferentes. Esse consumo pode se dar de forma individual ou coletiva.

Em sua abordagem sobre discurso e mudança social, Fairclough (2001) apresenta três processos: Democratização, Comodificação e Tecnologização do discurso.

Em relação à Democratização do discurso, Fairclough (2001, p 248) destaca que compreende “a retirada de desigualdades e assimetrias dos direitos, das obrigações e do prestígio discursivo e linguístico dos grupos de pessoas.”. Nesse sentido, o autor propõe, entre outros aspectos, que se eliminem marcadores explícitos de poder nos discursos institucionais.

Quanto à Comodificação, Fairclough (2001) ressalta que se trata do processo como se organizam e se definem, em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias, os domínios e as instituições sociais.

Já a Tecnologização do discurso, refere-se à ação de forma consciente sobre as práticas discursivas, perspectiva em que se encontram inseridas ferramentas discursivas que podem produzir efeitos nas ordens do discurso. Esse enfoque considera a construção consciente do discurso, com vistas a alcançar propostas estratégicas a partir dos efeitos antecipados.

Na construção do discurso, essas ferramentas discursivas de interesse da tecnologização compreendem aspectos linguísticos e visuais, utilizando as tecnologias para produzir mudanças discursivas a partir de um planejamento construído de forma consciente, e influenciando, de forma decisiva, o contexto em que o discurso ocorre.

A ACD observa, portanto, que as escolhas empreendidas por ocasião da construção do discurso, particularmente as dos signos linguísticos, são motivadas por interesses específicos, os quais se encontram relacionados a um determinado contexto social. Conforme Fairclough (2001, p. 93): “[...] a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre



jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas materiais concretas, orientando-se por elas”.

A par dessa perspectiva teórica, acrescenta-se, na sequência, a proposta de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), no que concerne à Teoria Multimodal do Discurso, doravante (TMD), cujo cerne é a Gramática do *Design* Visual, de agora em diante (GDV).

#### 1.4 Teoria Multimodal do Discurso (TMD)

Antes de abordar a TMD, cumpre retomar, ainda que de passagem, os termos Modo e Modalização. No processo discursivo, por um lado, o termo modo identifica a participação de atores, em que ações podem ser modalizadas de modos diferentes, como, por exemplo, em: Ele comprou um carro. Ele pode ter comprado um carro. Ele deve ter comprado um carro. Nos casos arrolados, pode-se evidenciar que, nos termos de Halliday (1994 [1985]), Halliday; Matthiessen (2004) na modalidade gramatical, muito embora os agentes/atores sejam iguais, a forma pela qual a mensagem veicula a relação dos participantes é diferente.

Por outro lado, no discurso multimodal, no jogo de valorização de imagens, a Modalização traduz-se no uso de cores, de combinações de formas e letras, na escolha de centro e margem, de luz e sombra, entre outros, sendo, em resumo, “a multimodalidade a designação para definir a combinação desses diferentes modos semióticos na construção do artefato ou do evento comunicativo” (VIEIRA; SILVESTRE, 2015, p. 8).

A abordagem multimodal busca compreender os modos semióticos utilizados em práticas sociais com o objetivo de se comunicar. Nessa abordagem, a maioria dos textos apresenta um jogo entre textos escritos, cores, imagens, elementos gráficos e sonoros enquadramento, seleções lexicais, podendo predominar um ou outro.

Na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006 [1996], p. 4)<sup>8</sup>, “um texto multimodal usando imagens e texto escrito pode levar a um conjunto de significados”. Assim, em função da variedade de conhecimentos constituídos em uma estrutura social, esses linguistas apresentam áreas de organização do significado: *Design*, Produção e Distribuição. Tais áreas, nas palavras de Vieira (2015, p. 38), cobrem “a análise do discurso de como textos e imagens são planejados para cooperarem entre si, como os discursos são produzidos e como eles são colocados à disposição dos consumidores em diferentes contextos sociais e culturais”.

O *Design* refere-se a recursos semióticos expressos para a construção do sentido do texto multimodal; a Produção considera que, no momento da produção do texto multimodal, a

---

<sup>8</sup> a multimodal text using images and writing the writing may carry one set of meanings. (

organização que se dá aos recursos semióticos tem o potencial de ativar significados daquilo que pode ser comunicado e como pode ser comunicado; a Distribuição que, em um primeiro nível, tende a não ser considerada como semiótico, e, em um segundo nível, revela o potencial de transformação da comunicação, uma vez que pode estabelecer outras representações e novas interações, ampliando o significado semiótico.

Nesse contexto, Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) constroem a GDV, na qual descrevem critérios de como combinam e distribuem as imagens para apresentar a modalização.

Ressalta-se que muitas categorias da GDV apresentam-se como correspondentes, ou pelo menos análogas, às da GSF, como é o caso dos Participantes/Processos, Modalidade e Tema/Rema. Assim, os valores semânticos desses elementos, na GDV, realizam-se, respectivamente, nas **Metafunções Representacional, Interacional e Composicional**, como se vê na sequência.

É importante frisar que se destacam, por meio de inicial maiúscula, em cada **Metafunção**, os recursos visuais que foram estudados com os alunos na Sequência Didática, assim como alguns outros conceitos que, em razão da transposição didática, não fizeram parte do escopo da proposta de intervenção.

### 1.5 Gramática do Design Visual (GDV)

Na senda dos estudos de Halliday e Matthiessen (2004), Kress e van Leeuwen (2006 [1996]) propõem a Gramática do Design Visual, doravante GDV, que considera a relevância dos aspectos visuais, como formas e cores, para que se estabeleça o ato de comunicação. As **Metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual**, de Halliday e Matthiessen (2004), assumem, respectivamente, as denominações de **Representacional, Interacional e Composicional** na GDV. Nesse viés, o conceito de imagem deixa de estar associado apenas à ideia de uma representação do mundo e assume a condição de artefato interativo, estando essa imagem acompanhada ou não de um texto.

No Quadro 4, encontram-se as **Metafunções** de Halliday e Matthiessen (2004) e de Kress e van Leeuwen (2006).

Quadro 4  
 Comparação entre a LSF e a GDV

(LSF – Halliday; Matthiessen, 2004)	(GDV - Kress; van Leeuwen, 2006)
Ideacional	representações de mundo Representacional
Interpessoal	relações entre participantes Interacional
Textual	organização dos elementos do texto Composicional

Fonte: Adaptado de Almeida (2006)

Para Kress e van Leeuwen (2006, p. 53, tradução nossa)<sup>9</sup>, “nem todos os significados transmitidos visualmente são transmitidos verbalmente”, o que consiste no fato de a linguagem verbal e a visual terem mecanismos particulares de construir sentidos similares, ainda que não seja possível realizarem-se, verbalmente, todos os significados que se constroem com a linguagem visual, e vice-versa.

A par disso, é na perspectiva de que os vários elementos de uma imagem combinam-se para estabelecer um todo coerente, ou seja, de que esses elementos articulam-se por meio de “sintaxe”, que a GDV organiza-se em três níveis que se realizam simultaneamente: a imagem como **Representação**, a imagem como **Interação** e a imagem como uma **Composição** coerente.

Na imagem como representação, **Metafunção Representacional**, considera-se que as representações de mundo são estabelecidas a partir de estruturas Narrativas e de estruturas Conceituais, das quais não se trata detalhadamente por não terem sido priorizadas na proposta de intervenção.

Em estruturas Narrativas, utilizam-se os Vetores para representar uma determinada ação. Trata-se, na imagem, de Linhas Diagonais explícitas ou implícitas que ligam o Participante de onde parte o Vetor, o Ator, ao Participante a que se direciona o Vetor, o Meta, estabelecendo entre eles um processo interativo.

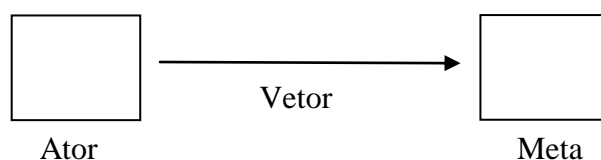


Figura 1 – Representação de uma imagem contendo ator, vetor e meta  
 Fonte: Brito e Pimenta (2009, p. 89).

Para que se compreendam os Processos Narrativos de Ação, é importante, também, que se estabeleça a distinção entre os Participantes Interativos e os Representados. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os Participantes Interativos são os que participam do ato de comunicação, ou seja, o produtor e o leitor/consumidor, ao passo que os Participantes

<sup>9</sup> Not all of the meanings conveyed visually are also conveyed verbally. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 53)

Representados são os que constituem o tema da comunicação, ou seja, além de pessoas e lugares, tudo aquilo que possa ser representado pela linguagem verbal e visual, inclusive de natureza abstrata.

Os Processos Narrativos de Ação, segundo a GDV, são de natureza Não Transacional ou Transacional. Os Processos Narrativos de Ação Não Transacional são representados, na imagem, por apenas um Participante, o que equivale, na linguagem verbal, ao sentido dos verbos intransitivos nos moldes da tradição gramatical. Já nos Processos Narrativos de Ação Transacional, observam-se, pelo menos, dois Participantes, e a ação representada dá-se de um Participante para o outro, ou seja, do Ator para o Meta, o que equivale, num viés tradicional, ao sentido articulado pelos verbos transitivos.

**NEYMAR JR  
ESCOLHEU  
A INTERNET  
DA CLARO.**

**ESSE É O  
TIME CAMPEÃO.**

**INTERNET  
TURBINADA  
DA CLARO**

MAIS INTERNET, MAIS QUALIDADE  
E NENHUM CENTAVO A MAIS EM  
TODOS OS PLANOS: PÓS, PRÉ  
E CONTROLE.

Aproveite o 4G da Claro,  
o mais rápido do Brasil,  
pelo segundo ano consecutivo.

**4G MAX**

É você quem faz e agora. **claro**

VÁ ATÉ UMA LOJA CLARO OU ACESSE [claro.com.br/interneturbuinada](http://claro.com.br/interneturbuinada)

Na pré-paga: mais internet e nenhum centavo a mais\* considerado a comparação das franquias de internet do novo Plano Claro Único Mais com o Plano Claro Gôllo com 0,00. Consulte condições, validade e mais informações no regulamento completo das promoções em [www.claro.com.br](http://www.claro.com.br). O 4G mais rápido do Brasil, refletido no SpeedTest - março/2015.

Anúncio Publicitário 4 – Internet Turbinada da Claro

Fonte: Revista Veja - edição 2424, de 6 MAIO 2015.

No **plano visual** do Anúncio Publicitário 4, dois Vetores realizam-se por meio do dedo indicador da mão direita de Neymar e do Olhar dele. Para o Processo Narrativo de Ação Transacional, o Vetor que interessa é o que liga o Participante Ator ao Meta, representado pelo texto cuja chamada é “Internet Turbinada da Claro”.

O Vetor que se realiza por meio do Olhar de Neymar materializa um Processo Narrativo de Reação Transacional. Nesse caso, para Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), os participantes são denominados, respectivamente, Reator e Fenômeno. Em Processos Narrativos Reacionais dessa natureza, com os quais não se trabalha, observa-se, entre os Participantes Representados, uma reação, que pode, também, relacionar-se com algo que se encontra fora da imagem, inclusive com o Participante Interativo, o leitor/consumidor. Visualmente, esse processo é representado a partir de um Vetor formado pela direção do olhar fixo de um ou de mais de um Participante, como se vê, também, no texto a seguir.



O GRUPO CCR  
ACABA DE ABRIR  
UM NOVO CAMINHO  
PARA O BRASIL  
CHEGAR LÁ:  
O INSTITUTO CCR.

Da missão de criar oportunidades a todos os brasileiros. Da certeza de que abrir caminhos é dar acesso. Assim nasce o Instituto CCR, que já começa com a experiência dos muitos projetos sociais desenvolvidos pelo Grupo CCR, dedicados à saúde, educação, cultura, segurança viária, esporte e meio ambiente. Não um, mas muitos caminhos que vão nos levar para um futuro mais sustentável. Assim todo mundo vai chegar lá.

Saiba mais em:  
[www.institutoccr.com.br](http://www.institutoccr.com.br)

Instituto CCR  
Abrindo caminhos

Anúncio Publicitário 5 – Instituto CCR  
Fonte: Revista Veja - edição 2453, de 25 NOV 2015.

No Anúncio Publicitário 5, a imagem sugere uma provável relação entre pai e filha. Nota-se que ela olha fixamente na direção do brinquedo, enquanto o pai a observa e reage ao que vê. Trata-se, assim, de dois Processos Narrativos: um de Ação Transacional e outro de Reação Transacional.

O primeiro processo, o de Ação, ocorre entre a menina, o Participante Ator, e o brinquedo, o Participante Meta, por meio de dois Vetores: o Olhar e a Linha Diagonal formada pelo braço e posição da mão direita dela, ambos em direção ao brinquedo. O segundo processo, o de Reação, ocorre entre o pai, o Participante Reator, e a menina que brinca, o Participante Fenômeno, por intermédio de um Vetor que se realiza agora pelo Olhar dele.

Da mesma forma que os Processos Narrativos de Ação, os Reacionais podem ser não Transacionais ou Transacionais. Em conformidade com Kress e van Leeuwen (2006), os não Transacionais, ao levarem o leitor/consumidor a inferir sobre a reação do olhar de um participante representado, constituem-se em uma forma de manipulação representacional<sup>10</sup>.

Nas estruturas Conceituais, por sua vez, não se observam Vetores relacionando os participantes, mas sim processos de classificação, de análise ou de natureza simbólica. Dessa forma, um tipo de relação irá estabelecer a ligação entre os participantes em processos analíticos ou em processos simbólicos.

Nos Processos Conceituais Analíticos, há o participante Portador, que se refere ao todo, e o Atributo, que se refere a partes do todo. Já nos Processos Conceituais Simbólicos, faz-se referência àquilo que o participante significa ou é. Nesse caso, há o participante Portador e o Atributo Simbólico. Por não fazerem parte do escopo desta investigação, os Processos Conceituais não serão explorados no correr das análises.

Na imagem como interação, **Metafunção Interacional**, há consideração de mecanismos do Olhar (contato), do Enquadramento (distância social) e da Modalidade (abstrata ou naturalística), o que consiste em recursos visuais que estabelecem a interação do participante representado – pessoas, lugares e coisas – com o leitor/consumidor.

---

<sup>10</sup> A GDV estabelece, ainda, entre os processos narrativos, os de natureza verbal e mental; os de conversão; e os de simbolismo geométrico. No processo verbal e mental, observa-se a utilização de um tipo especial de vetor: os balões de fala e de pensamento. Esse recurso é comum nas histórias em quadrinhos e, também, faz-se presente em outros gêneros textuais, entre os quais, os livros didáticos. O processo narrativo de conversão destaca-se, segundo a GDV, pela presença do participante denominado transmissor, que se reveza no papel Ator e Meta com outros participantes representados. O terceiro e último processo narrativo, o de simbolismo geométrico, é marcado pela ausência de participantes de qualquer espécie. Neste caso, segundo a GDV, ocorre apenas um vetor que representa um processo abstrato e que aponta para um ponto fora da imagem.

Em relação ao contato, quando um participante representado olha para o participante interativo, tem-se uma demanda, e, quando não olha, uma oferta. Nesse caso, o participante representado olha ou se torna um “objeto” de contemplação.

Ressalte-se que, segundo a GDV, as fotografias buscam estabelecer, entre outros aspectos, uma relação de natureza imaginária entre o participante representado e o leitor/consumidor por meio do Olhar. Assim, em textos visuais em que o participante representado olha diretamente para o leitor/consumidor, estabelece com ele uma conexão por meio de Vetores que se estabelecem por meio desse Vetor. Essa abordagem, por meio do Olhar, constitui-se em uma ferramenta de construção do sentido visual de abordagem direta do leitor/consumidor, que, segundo a GDV, assume a condição de um “você visual”.

Nesse sentido, Kress e van Leeuwen (2006) consideram essa estratégia visual uma demanda, já que, ao Olhar para o leitor/consumidor, o Participante Representado exige algo desse observador, ou seja, exige que, com ele, se estabeleça um determinado tipo de relação imaginária.

Outros elementos visuais – as expressões faciais e os gestos – associam-se ao Olhar do Participante Representado na construção da relação imaginária que se pretende estabelecer com o leitor/consumidor. Para Kress e van Leeuwen (2006), por meio dessa estratégia, o produtor do texto visual define, em parte, quem é o leitor/consumidor potencial e exclui, dessa forma, outros leitores/consumidores.

Nos textos visuais em que o Participante Representado não olha para o Participante Interativo, torna-se, assim, sujeito do olhar, já que, nesse caso, não se estabelece contato com o leitor/consumidor. Em razão disso, oferece-se o Participante Representado como objeto a ser contemplado, de forma impessoal, pelo leitor/consumidor. Trata-se, nesse caso, de acordo com a GDV, de uma imagem de oferta.

Quanto à distância social, o produtor de uma imagem pode explorar, por meio do Enquadramento, a proximidade entre um Participante Representado e o Participante Interativo. Essa distância baseia-se em códigos sociais em relação ao que se considera uma distância razoável em cada tipo de relacionamento. Dessa forma, quanto maior a proximidade do participante representado em relação ao leitor/consumidor, maior o grau de afinidade.

Ainda na **Metafunção Interacional**, a GDV considera que o ponto de vista do leitor/consumidor da imagem, de acordo com ângulo específico, também estabelece um processo interativo com o participante representado. Esse aspecto, denominado pela GDV de Perspectiva, dá-se em termos de subjetividade ou de objetividade.

Nesse viés, a GDV considera objetiva a imagem que apresenta tudo o que se pode ver ou tudo o que o produtor da imagem considera como relevante para que seja visto; e subjetiva aquela em que se observa o participante representado a partir de um único ângulo. Em ângulo frontal, sugere-se o envolvimento, e, em ângulo oblíquo, o distanciamento.

A subjetividade também se relaciona às relações de poder que se estabelecem no **plano visual**. Se a imagem do participante representado o apresenta em um ângulo alto ou baixo, interfere na representação do poder em relação ao participante interativo. No caso de uma imagem do participante representado, tomada na altura dos olhos, a relação de poder mostra-se simétrica.

No nível interpessoal, observa-se, também, que a Modalidade interfere no quanto uma imagem parece mais ou menos real. Para isso, o produtor da imagem vale-se de parâmetros de modalidade que a GDV identifica como Cor (saturação, diferenciação, modulação), Contextualização (abstrata ou naturalística), Profundidade, Iluminação e Brilho. Trata-se de recursos que se destinam a tornar a imagem mais ou menos real, ou seja, que atuam na modalidade do texto visual de uma forma mais complexa do que se pode realizar com o texto verbal.

Na imagem como composição, **Metafunção Composicional**, observam-se os recursos na composição da mensagem por meio da Saliência, do Valor da Informação e da Tipografia.

A Saliência diz respeito ao destaque que se dá a um determinado participante da imagem, por meio da qual se lança mão de artifícios como tamanho, altura, cores, contrastes tonais e perspectiva para construir o sentido do texto de acordo com os interesses do produtor.

Já o Valor da Informação está relacionado aos elementos integrados na composição da imagem, subsidiando a extração do significado do texto. Dessa forma, o Valor da Informação considera, entre outros elementos da composição visual, a demarcação horizontal e a demarcação vertical.

Essas demarcações encontram-se associadas à forma de leitura das civilizações ocidentais – da esquerda para a direita e de cima para baixo. Na demarcação horizontal, percebe-se a disposição do Dado (informações já conhecidas pelo leitor/consumidor), à esquerda, ao passo que se representa o Novo (informações novas não conhecidas pelo leitor/consumidor), à direita. Na demarcação vertical, verificam-se o Ideal (informações de natureza subjetiva), acima, e o Real (informações objetivas) abaixo.

Também como recurso de composição da mensagem, a GDV destaca o papel da Tipografia na construção do sentido do texto visual. Esse recurso de composição da



mensagem visual é observado quanto aos critérios de espessura, expansão, formato, curvatura, conectividade, orientação, regularidade e alinhamento, já que se constituem em mecanismos que interferem na construção do sentido. Ressalte-se, ainda, que, segundo a GDV, a escolha do tipo de fonte utilizado na escrita contribui para a construção de sentidos de natureza representacional.

Em um breve resumo, na sequência, apresenta-se o Quadro 5 com o recorte das Metafunções a ser explorado na proposta de intervenção.

Quadro 5  
Resumo de categorias de análise visual

Metafunção Representacional	Processos Narrativos (de ação)	Processos Não Transacionais	Participantes (Ator e Meta) e Vetores
		Processos Transacionais	
Metafunção Interacional	Olhar	Imagem de Demanda e de Oferta	Participantes (Ator e Meta) e Vetores
	Enquadramento	Proximidade e distanciamento	
	Modalidade	Cor, Luz, Contextualização, Brilho	
Metafunção Composicional	Valor da Informação	Dado e Novo	Elementos visuais enfatizados
		Ideal e Real	
	Saliência	Tamanho, posição, cor, luz	
	Tipografia	Tipo, tamanho, caixa alta, cor da fonte	

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006).

## 1.6 Letramento para a Cidadania

No meio acadêmico e escolar, particularmente no ensino da língua materna, buscam-se propostas pedagógicas inovadoras no sentido de proporcionar ao indivíduo o letramento requerido pelo exercício da cidadania. Nesta pesquisa, considera-se letramento como

[...] um estado, uma condição de quem interage com diferentes portadores de leitura e de escrita, com diferentes gêneros e tipos de leitura e de escrita, com as diferentes funções que a leitura e a escrita desempenham na nossa vida. Enfim, letramento é o estado ou condição de quem se envolve nas numerosas e variadas práticas sociais de leitura e de escrita (SOARES, 2009, p. 44).

Essa perspectiva implica considerar, no trabalho com a leitura e a escrita em sala de aula, que as diversas práticas sociais requerem gêneros textuais específicos, adequados ao contexto comunicativo em que ocorrem. Desse processo interacional, decorre a relativa estabilidade dos gêneros textuais apontada por Bakhtin (1997) e reafirmada por Marcuschi

(2008) e Bronckart (2012), entre outros autores. Essa relativa estabilidade dos gêneros textuais diz respeito ao fato de que, ainda que se realizem modificações enunciativas, o gênero textual mantém características que permitem que seja reconhecido e utilizado.

Nesse sentido, Bronckart (2012, p. 137) destaca que “[...] os textos são produtos da atividade de linguagem em funcionamento permanente nas formações sociais: em função de seus objetivos, interesses e questões específicas [...]”. De fato, por meio dos gêneros textuais, o indivíduo insere-se nas práticas comunicativas que se estabelecem na sociedade.

O trabalho com a diversidade de gêneros textuais em sala de aula não deve se limitar apenas aos textos verbais, orais e escritos, haja vista o caráter multissemiótico de grande parte dos textos que circula pela sociedade. Nesse sentido, Soares (2009, p. 107) afirma: “o letramento consiste em um grande número de diferentes habilidades, competências cognitivas e metacognitivas, aplicadas a um vasto conjunto de materiais de leitura e gêneros de escrita”.

O letramento que visa à cidadania, portanto, requer competências cognitivas e metacognitivas que não se restringem apenas ao uso da linguagem verbal, oral e escrita, particularmente quando se observam as interações a que as pessoas se encontram sujeitas na sociedade contemporânea. Nesse contexto específico, caracterizado pelos avanços tecnológicos, o letramento exige que se combinem diferentes semioses para a produção significados.

Quando se observam os textos multissemióticos, nos mais diferentes suportes, tanto físicos quanto digitais, verifica-se a sua larga utilização como instrumento ideológico e de poder. Diante disso, pode-se inferir sobre o impacto social que os textos multissemióticos, entre os quais o Anúncio Publicitário, exercem sobre os indivíduos.

### **1.7 Tipos Textuais e Gêneros do Discurso**

O uso da língua, nas mais variadas atividades humanas, materializa-se, segundo Bakhtin (2010 [1979], p. 261): “[...] em forma de enunciados (orais e escritos) concretos e únicos, proferidos pelos integrantes desse ou daquele campo da atividade humana”. De acordo com os critérios de análise desses enunciados, estabelecem-se as tipologias dos tipos textuais e dos gêneros do discurso.

O conceito de tipo textual remete a aspectos de natureza teórica, relativos à estrutura interna da configuração do texto, os quais caracterizam as sequências de natureza narrativa, descritiva, dissertativo/argumentativa e injuntiva. Segundo Marcuschi:

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica (em geral uma seqüência subjacente aos textos) definida pela natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo). O tipo caracteriza-se muito mais como seqüências linguísticas (seqüências retóricas) do que como textos materializados; a rigor são modos textuais. Em geral, os tipos textuais abrangem cerca de meia dúzia de categorias conhecidas como: narração, exposição, descrição, injunção. O conjunto de categorias para designar tipos textuais é limitado e sem tendência a aumentar. Quando predomina um modo num dado texto concreto, dizemos que esse é um texto argumentativo ou narrativo ou expositivo ou descritivo ou injuntivo (MARCUSCHI, 2008, p. 154).

A definição de um determinado tipo textual, portanto, encontra-se associada a aspectos linguísticos que se encontram no texto. Conforme Marcuschi (2008, p. 155), os tipos textuais contrapõem-se aos gêneros textuais, à medida que estes constituem listas abertas e ilimitadas, e aqueles, listas fechadas e limitadas.

Cabe ressaltar que o conceito de gêneros do discurso, adotado por Bakhtin (1979, p. 262), a partir do entendimento de que “[...] cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados [...]”, apresenta, segundo Marcuschi (2008), as variações gêneros textuais e gêneros discursivos. Essas denominações mais recentes consideram o texto como um fato concreto, materializado em situações comunicativas do cotidiano. Trata-se, portanto, os gêneros textuais, de enunciados que se fixam no uso da língua e que se apresentam em estruturas típicas.

Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais, técnicas (MARCUSCHI, 2008, p. 155).

Na definição de Marcuschi (2008), evidencia-se que os gêneros textuais apresentam determinados padrões que são estabelecidos a partir de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas.

Na atualidade, os gêneros textuais de natureza multimodal assumem formatos complexos, que envolvem mais de um código semiótico para construir seu significado. Marcuschi (2008, p. 159) pontua que “os gêneros textuais não são entidades formais, mas sim entidades comunicativas em que predominam aspectos relativos a funções, propósitos, ações e conteúdos.” De fato, quando se observam textos multimodais que circulam na sociedade atual, em particular os anúncios publicitários, percebem-se as relações de poder que se estabelecem a partir desse gênero textual.

O trabalho com textos multimodais é, portanto, de fundamental importância para que o aluno se torne proficiente na leitura e na escrita dos variados gêneros textuais com os quais interage no seu cotidiano, uma vez que, como destaca Marcuschi (2008, p. 155), “não se pode tratar o gênero de discurso, independentemente de sua realidade social e de sua relação com as atividades humanas”.

### **1.8 Suporte (revista impressa e Internet)**

Considerando o texto vinculado à realidade social, Marcuschi (2008) pontua que os variados meios para transporte e fixação dos textos interferem no discurso produzido, o que ressalta a produção textual na escola nos mais variados meios disponíveis:

Um dia só transmitíamos os textos oralmente; depois passamos a fazê-lo por escrito; mais tarde, por telefone; e então pelo rádio, televisão e recentemente pela internet. Esses *mídiuns* são ao mesmo tempo modos de transporte e de fixação, mas interferem no discurso (MARCUSCHI, 2008, p. 174).

Nessa perspectiva, entende-se que o suporte consiste em um meio físico ou virtual em que o gênero textual se realiza. Considerando os suportes escolhidos para esta pesquisa, a revista impressa e a Internet, cada um deles apresenta modos particulares de transporte e de fixação dos textos, o que, nos termos de Marcuschi (2008), interfere no discurso.

O suporte revista impressa é direcionado a um público específico. Esse direcionamento ocorre não só por meio da temática que se aborda, mas também pela forma como os temas são tratados. Esse suporte tem a particularidade de os processos interativos com o leitor/consumidor serem limitados, ocorrendo, por exemplo, na seção “carta do leitor”.

Trata-se a revista de um suporte a que o leitor/consumidor recorre, a fim de informar-se sobre temas que lhe são de interesse, realizados numa linguagem que ele julga adequada a ele e com a qual se identifica. Por se tratar de um suporte que demanda recursos financeiros para o acesso aos textos, a circulação da revista impressa é mais restrita à classe social favorecida economicamente, capaz de utilizar esse tipo de mídia impressa regularmente.

Por outro lado, o suporte Internet apresenta, nas redes sociais como o *Facebook*, um público diversificado, em que se encontram representantes das diversas camadas sociais, inclusive os de menor poder aquisitivo, já que o acesso à rede mundial de computadores tem se tornado popular por meio das redes de telefonia móvel, das *lan houses*, e do acesso gratuito a redes *Wifi* em ambientes públicos. No *Facebook*, um mesmo usuário interage com outros participantes em vários outros grupos, o que torna exponencial as possibilidades de circulação de textos por meio dessa rede social presente no suporte Internet.

Em razão dos aspectos apresentados, os suportes revista impressa e Internet, constituem-se em instrumentos importantes nas propostas pedagógicas de produção textual multimodal, que podem mediar, de forma positiva, o desenvolvimento de letramentos de natureza verbal, visual e digital, levando o aluno a ler e escrever melhor textos multissemióticos.

### **1.9 Anúncio Publicitário**

O Anúncio Publicitário consiste numa das principais estratégias utilizadas pelas empresas para vender produtos e serviços. Nesse gênero textual, colocam-se em prática mecanismos multissemióticos que procuram, mais do que tornar conhecido um produto ou um serviço, idealizar uma necessidade no consumidor, ou seja, influenciar diretamente no ato de aquisição de um produto ou de um serviço.

Cabe destacar que o termo propaganda, de uso muito comum, tem objetivo diverso em relação à publicidade. Enquanto esta visa a vender um produto ou um serviço, aquela tem por objetivo difundir ideias, mas sem finalidade comercial. Essa distinção fica mais clara quando se compara, por exemplo, uma propaganda de natureza institucional, governamental, corporativa, entre outras, e uma publicidade de um determinado produto ou serviço.

De acordo com Carvalho (1996), a linguagem publicitária é marcada pelo aspecto manipulação, por meio do qual se busca atingir os objetivos do enunciador. Para tanto, a linguagem publicitária vale-se de recursos verbais e visuais para influenciar a opinião do leitor/consumidor, em que “Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente” (CARVALHO, 1996, p. 13).

Essa argumentação, segundo a autora, assume a forma de diálogo que “impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonéticos, léxico-semânticos ou (sic) morfossintáticos” (CARVALHO, 1996, p. 13).

Entre as estratégias de persuasão, Carvalho (1996) destaca o fazer-agir, o fazer-creer e o fazer-buscar-prazer. Trata-se, portanto, de uma linguagem de sedução, marcada por elementos que buscam persuadir o leitor/consumidor, particularmente por intermédio da emoção.

Nos anúncios publicitários, elementos não verbais como as visuais e a diagramação interferem na construção do sentido e, por isso, “exigem capacidades e práticas de

compreensão e produção de cada uma delas (multiletramentos) para fazer significar” (ROJO, 2012, p. 19).

A influência dos anúncios publicitários sobre os indivíduos dá-se de forma involuntária, uma vez que o público-alvo, o consumidor, não pode simplesmente optar por não ser atingido por ela, ou seja, queira ou não, o indivíduo é afetado direta ou indiretamente pela mensagem veiculada por esse gênero textual.

Verifica-se, dessa forma, que o Anúncio Publicitário, por meio de estratégias diversas, busca construir, no leitor/consumidor, valores sociais e visões de mundo. É nessa perspectiva que o Anúncio Publicitário busca estabelecer, na sociedade, indivíduos consumistas que vinculem a atividade de compra a estados psicológicos como a felicidade e o prazer.

Dessa forma, o consumidor pode manifestar o comportamento de adquirir produtos ou serviços que figuram como uma real necessidade, o que vai ao encontro do objetivo da publicidade, nos termos de Drucker (2006, p. 4), de “tornar a venda supérflua”. Nesse sentido, de forma sutil, e, por meio da sedução, o produtor do Anúncio Publicitário associa ao produto ou ao serviço valores sociais de diversas naturezas e, frequentemente, o consumidor pode ser persuadido a consumir produtos de que não necessita realmente.

Trata-se, portanto, de confundir o leitor/consumidor em relação ao que é necessário ou supérfluo. Mais ainda, de levá-lo a oscilar entre a ilusão e a realidade, o que ocorre, por exemplo, quando o consumidor adquire uma marca, a fim de ostentar, por meio dela, uma imagem social que considera relevante, não se preocupando, necessariamente, com a qualidade do produto adquirido em comparação com outros similares.

Esses fatores já apontam para a relevância do estudo da publicidade em sala de aula, o que fica ainda mais evidente quando se observa o alerta feito por Toscani (2005) de que a publicidade contemporânea pode ter efeitos de ordem social negativos.

De fato, se se pensarem os reflexos da publicidade sobre o indivíduo em um país marcado pela desigualdade social, percebe-se que esse gênero textual trabalha no sentido de levar o leitor/consumidor a não contestar a forma como é manipulado.

Dessa forma, a compreensão dos processos de construção de sentido nos anúncios publicitários assume a condição de ferramenta importante para que o indivíduo torne-se um leitor/consumidor consciente, capaz de distinguir suas reais necessidades daquelas impostas pelas empresas.

Assim, cumpre observar-se a articulação entre o texto verbal e texto visual na composição dos anúncios publicitários, com o propósito de perceber as representações de

mundo, os processos interativos e a construção da mensagem na peça publicitária, elementos fundamentais para a obtenção do sentido pretendido pelo produtor.

Na construção do sentido do texto multimodal, é importante destacar que, ao contrário do passado, quando a comunicação se realizava principalmente a partir da linguagem verbal, atualmente, a linguagem visual tem um papel fundamental para a construção do sentido, como destaca Fairclough (2001, p. 259): “O que os publicitários obtêm das imagens visuais é sua capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, capacidade essa que é geralmente mais poderosa e imediata que a da língua”.

No entanto, o que se observa durante a leitura de textos multimodais, em particular dos anúncios publicitários, é o fato de o leitor/consumidor não analisar de forma eficaz o texto visual, tampouco realizar uma leitura crítica, capaz de inferir sobre as motivações do produtor.

É importante frisar que, como estratégia de sedução do leitor/consumidor, os produtores de anúncios publicitários buscam construir uma argumentação que efetivamente leve o leitor/consumidor a comprar, o que resulta em textos marcados pela simplicidade estrutural.

Na sequência, apresentam-se os procedimentos metodológicos da pesquisa.

## 2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresentam-se o contexto e os sujeitos da pesquisa, assim como os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa.

### 2.1 Contexto e sujeitos da pesquisa

Esta pesquisa realizou-se no Colégio Militar de Brasília, doravante CMB, uma instituição federal, gerida pelo Exército Brasileiro, localizada em Brasília/DF, apresentando particularidades no que diz respeito ao rigor da disciplina e aos valores éticos e morais, os quais se fazem presentes no Projeto Pedagógico da escola.

O CMB é uma das doze instituições públicas que compõem o Sistema Colégio Militar do Brasil, que tem a seu cargo ministrar a educação básica, nos níveis Fundamental (6º a 9º ano) e Médio. Esse sistema de ensino nacional é integrado por militares e por civis e atende a cerca de 14.400 alunos. Desse efetivo, 3.000 alunos encontram-se no CMB, que funciona em dois turnos: pela manhã (Ensino Médio) à tarde (Ensino Fundamental).

A maior parte dos alunos que participou da pesquisa tinha entre 12 e 14 anos, havendo, na turma, casos de defasagem de série, em razão de reprovação ao final do ano letivo. A maioria é da classe média, com acesso à cultura letrada, com hábitos de leitura e escrita.

No CMB, no ano de 2014, 57 alunos do Oitavo Ano do Ensino Fundamental foram reprovados ou jubilados, cuja quantidade alcança o percentual de 13,7%.

Tabela 1  
Aprovação/reprovação de alunos do CMB em 2014

ANO	EFETIVO	APROV	%	REPROV + JUB	%
6º	189	184	97,4	5	2,6
7º	309	297	96,1	12	3,9
8º	416	359	86,3	57	13,7
9º	447	424	94,9	23	5,1
1º	517	456	88,2	61	11,8
2º	550	515	93,6	35	6,4
3º	524	520	99,2	4	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>2952</b>	<b>2755</b>	<b>93,3</b>	<b>197</b>	<b>6,7</b>

Fonte: Relatório da Seção Técnica de Ensino do CMB – JAN 2015



O índice de 13,7% de alunos reprovados ou jubilados no Oitavo Ano, que representou, em termos exatos, 57 alunos, sinaliza a necessidade de intervenção pedagógica no sentido de reduzir o insucesso dos alunos nessa instituição, particularmente nesse ano escolar. De forma empírica, pode-se inferir, a partir dos números apresentados, que as deficiências relativas à leitura e escrita, nas diversas disciplinas de estudo, têm um papel relevante para o insucesso escolar.

Esse fato adquire contornos mais evidentes quando se observa a evolução no índice de alunos do Oitavo Ano reprovados ou jubilados no período de 2012 a 2014, que saiu do patamar dos 4,8% em 2012, chegou aos 8,1% em 2013 e, finalmente, alcançou os já apresentados 13,7% em 2014, o que indica uma evolução no insucesso escolar ao longo dos três anos.

Tabela 2  
Aprovação/reprovação de alunos do CMB de 2012 a 2014

ANO	APROV 2012	REP+JUB 2012	APROV 2013	REP+JUB 2013	APROV 2014	REP+JUB 2014
6°	94,3	5,7	95,1	4,9	97,4	2,6
7°	96,2	3,8	96,3	3,7	96,1	3,9
8°	95,2	4,8	91,8	8,1	86,3	13,7
9°	90,8	9,2	94,1	5,9	94,9	5,1
1°	92,0	8,0	93,1	6,9	88,2	11,8
2°	97,3	2,7	96,2	3,8	93,6	6,4
3°	99,6	0,4	96,1	3,9	99,2	0,8
TOTAL	95,1	4,9	94,7	5,3	93,3	6,7

Fonte: Relatório da Seção Técnica de Ensino do CMB – JAN 2015

Nesta pesquisa, propõe-se uma intervenção com alunos integrantes de uma turma do Oitavo Ano do Ensino Fundamental do CMB, os quais totalizam 35 alunos<sup>11</sup>, de um universo de 420, que se encontram distribuídos em doze turmas.

## 2.2 Metodologia

### 2.2.1 Constituição dos *corpora*

A análise desta pesquisa sustentou-se em textos produzidos por alunos do Oitavo Ano do Ensino Fundamental do CMB em dois momentos: antes da Sequência Didática (Produção Inicial), e ao final da Sequência Didática (Produção Final). Essas duas produções

<sup>11</sup> Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética, sob o nº 1.236.041, de 19 de setembro de 2015. Situação: Aprovado.

textuais ocorreram ao longo da proposta de intervenção, transcorrida no quarto bimestre de 2015, nos meses de setembro a novembro.

Na composição do *Corpus I*, adotaram-se os seguintes critérios para triagem:

- (i) texto elaborado no gênero Anúncio Publicitário, com elementos básicos: chamada, *slogan* e ilustração (imagem).
- (ii) texto elaborado com componentes verbais e visuais.

Já para a composição do *Corpus II*, levaram-se em conta os critérios que se seguem:

- (i) texto elaborado no gênero Anúncio Publicitário, com o emprego simultâneo de recursos verbais das **Metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual** da GSF;
- (ii) texto produzido com os seguintes elementos: Participantes, Processos e Circunstâncias, na **Metafunção Ideacional**;
- (iii) emprego do Modo Oracional, de marcas de temporalidade, de advérbios modais como estratégia persuasiva na **Metafunção Interpessoal**;
- (iv) uso de um dos elementos ideacionais como Tema (ênfase), na **Metafunção Textual**;
- (v) texto produzido com o emprego simultâneo de recursos visuais das **Metafunções Representacional, Interacional e Composicional** da GDV;
- (vi) presença de Participantes Representados (Ator *versus* Meta, Portador *versus* Atributo, Experienciador *versus* Fenômeno), na **Metafunção Representacional**;
- (vii) presença de participantes humanos na **Metafunção Representacional**.
- (viii) construção visual de Processos Narrativos de Ação Transacional e Não Transacional, na **Metafunção Representacional**;
- (ix) representação das ações por meio de Vetores, na **Metafunção Representacional**;
- (x) emprego de Vetores formados pela linha do Olhar, na **Metafunção Interacional**;
- (xi) emprego do Enquadramento e de Modalidade (Contextualização, Cor, Luz, Brilho) na **Metafunção Interacional**;
- (xii) emprego da demarcação horizontal (Dado *versus* Novo, Ideal *versus* Real) na **Metafunção Composicional**; e
- (xiii) presença de estratégias persuasivas e ideológicas, nos termos da ACD.

Na Produção Inicial, *Corpus I*, encontram-se nove anúncios publicitários produzidos pelos alunos sem que ainda conhecessem formalmente as estratégias verbais e visuais que interferem na construção da mensagem do texto multimodal. Dessa forma, essa primeira produção textual reflete uma percepção empírica que os alunos tinham desse gênero textual, com o qual interagem frequentemente no cotidiano.

Na Produção Final, *Corpus II*, apresentam-se três anúncios publicitários produzidos em grupos de três alunos (Grupo 1, Grupo 2 e Grupo 3), além de três Relatórios Resumidos, por meio dos quais cada grupo comenta, após o conhecimento de estratégias verbais e visuais, os aspectos verbais e visuais que empregaram nessa atividade. Vale ressaltar que os alunos que compuseram cada grupo são os mesmos que elaboraram as produções individuais ao início da proposta de intervenção. A relação entre os *corpora* ocorre por meio dos nomes fictícios que se atribuem aos alunos, a fim de se preservarem as identidades deles. Possibilita-se, como isso, que as produções individuais se relacionem com os grupos que se estabeleceram para a Produção Final.

É importante ressaltar, também, que os textos dos *corpora* foram previamente selecionados, levando-se em consideração os critérios dos quais se falou, sendo estabelecidos para uma análise qualitativa, e não quantitativa dos dados. Delineia-se esse tipo de análise porque os aspectos teóricos da GSF e da GDV podem ser encontrados ou não nos textos produzidos pelos alunos, já que, no momento da produção, eles têm a possibilidade de lançar mão dos recursos verbais e visuais. Tal fato auxilia o pesquisador no diagnóstico do problema e na proposição de ações que possam minimizá-lo, particularmente quanto à percepção dos sentidos construídos no **plano visual e plano verbal**.

### **2.2.2 Procedimentos teórico-metodológicos**

O objetivo desta pesquisa é intervir, pedagogicamente, na dificuldade dos alunos em ler e escrever, de forma mais proficiente, os textos multimodais, percebendo os sentidos construídos não só pela linguagem verbal, mas também pela visual, além das estratégias persuasivas que se encontram no gênero textual Anúncio Publicitário. Em decorrência disso, aplicaram-se atividades interventivas, por meio de uma Sequência Didática, que visaram a desenvolver as habilidades necessárias para o aluno perceber melhor como se constrói o sentido do texto multimodal.

O exercício da docência do pesquisador desenvolve-se na escola em que se aplicou a proposta de intervenção, o que permitiu que se constatassem dificuldades dos alunos em

relação à leitura e escrita, particularmente de textos que se constroem por meio dos **planos verbal e visual**.

Nesse sentido, ao longo da Sequência Didática, optou-se pelo trabalho com o Anúncio Publicitário, já que se trata de um gênero textual por meio do qual o produtor, intencionalmente, vale-se de estratégias verbais e visuais, a fim de levar o leitor/consumidor a consumir um determinado produto ou serviço.

Inicialmente, recorreu-se à análise de anúncios publicitários publicados pela Revista Veja, identificando-se de que forma é construída a mensagem textual e visual, assim como as possíveis intenções dos produtores das peças publicitárias.

A opção pela Revista Veja deu-se em razão de constituir um importante veículo de comunicação, cujo leitor possui um perfil de maior grau de escolaridade e de maior poder aquisitivo. Esse fato alinha-se com o que constata a Pesquisa Brasileira de Mídia (2015) “[...] 13% dos brasileiros leem revistas durante a semana, número que cresce com o aumento da escolaridade e da renda dos entrevistados.” (PBM, 2015, p. 8)

Ainda que o percentual de 13% de leitores de revistas pareça pequeno, considerando-se os 73% restantes, vale destacar que se trata de um leitor/consumidor que tem o potencial econômico para adquirir produtos e serviços que não se restringem aos itens de primeira necessidade. Assim, verifica-se na Revista Veja a presença recorrente de anúncios publicitários de veículos e de cosméticos, os dois temas selecionados para o estudo desse gênero textual.

Os *corpora* utilizados nesta pesquisa são fundamentais para que se alcance o objetivo de verificar se o aluno, ao final do processo de leitura e produção de anúncios publicitários, de fato, lê de maneira mais proficiente textos dessa natureza.

Quanto às técnicas de coleta de dados, adotaram-se a pesquisa-ação, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. A **pesquisa-ação**, nos termos de Thiollent (2000), é orientada pela resolução de problemas ou de objetivos de transformação. Além da participação do pesquisador, essa abordagem pressupõe uma forma de ação planejada de caráter social, educacional e técnico, procurando, assim, intervir na realidade investigada, propondo-se transformações.

Soma-se a essa pesquisa-ação a pesquisa **bibliográfica** que permitiu ao pesquisador desenvolver as atividades de intervenção pedagógica a partir do aparato teórico de autores cujos estudos encontram-se em torno da construção do sentido do texto nos **planos verbal e visual**. Entre esses autores, destacam-se Bakhtin (2010), Marcuschi (2008), Fairclough (2001), Halliday e Matthiessen (2004), Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), por se encontrar

em suas obras alusão aos conceitos de lingua(gem) que são explorados ao longo da Sequência Didática, com vistas a compreender o problema investigado e apontar possíveis ações interventivas viáveis e necessárias.

Também se utilizou a **pesquisa documental**, por meio da qual se buscaram dados oficiais que pudessem subsidiar o diagnóstico do problema levantado, com o propósito de auxiliar na construção de uma proposta de intervenção com ações viáveis.

Na sequência, apresentam-se as atividades de intervenção propostas ao longo da Sequência Didática, apresentando-se, antes disso, a forma como os conhecimentos trabalhados com os alunos foram modificados no intuito de se estabelecer a devida Transposição Didática.

### **2.2.2.1 Transposição Didática**

Ao se trabalhar um determinado conhecimento em sala de aula, faz-se necessária a sua modificação, ou seja, a Transposição Didática, a fim de que o conhecimento possa ser compreendido e aprendido pelo aluno. Nesse sentido, segundo Mello (2015), cabe ao professor:

- (i) selecionar ou recortar o conteúdo considerado relevante;
- (ii) reforçar ou diminuir alguns aspectos ou temas, que são mais ou menos enfatizados;
- (iii) dividir o conhecimento e, posteriormente, relacionar as partes;
- (iv) distribuir o conteúdo no tempo; e
- (v) dar forma aos conteúdos a serem apresentados.

Posto isso, a Transposição Didática envolve procedimentos que dizem respeito a como se ensina e se aprende um determinado conteúdo. Esses procedimentos, como destaca Mello (2015), exigem do docente competências diversas, entre as quais:

- (vi) julgar a pertinência e a significância para que se desenvolvam as competências selecionadas;
- (vii) selecionar os aspectos relevantes do conhecimento;
- (viii) dominar, relacionar com outras áreas e contextualizar o conhecimento;
- (ix) ter ideia de como o aluno constrói o conhecimento e como deve conhecê-lo; e
- (x) organizar situações de aprendizagem eficazes.

Cabe, ainda, observar-se que o conhecimento deve ser construído de modo interdisciplinar, ou seja, promoverem-se estudos de forma integrada, interrelacionada e

dinâmica. Essa perspectiva vai além de se abordar, na escola, concomitantemente, um mesmo tema em diversas disciplinas. Mais do que isso: a interdisciplinaridade implica atividades de aprendizagem que se aproximem da vida real, ou seja, de problemas que exijam a mobilização de variados conhecimentos e competências para a sua solução.

Ao se estabelecer essa ligação como o mundo real, capaz de mobilizar, de forma interdisciplinar, vários conhecimentos, paralelamente, trabalha-se com outro aspecto fundamental para a construção de significações: a contextualização. Segundo Mello (2015), os aspectos do mundo real devem ser relacionados aos conteúdos curriculares da educação básica, para que os alunos, a partir dos contextos em que os conhecimentos se encontram inseridos, possam dar significado a eles.

### **2.2.2.2 Sequência Didática**

Nesta pesquisa, a Sequência Didática, nos termos de Dolz *et al.* (2004), consiste no instrumento utilizado pelo professor pesquisador para organizar as atividades escolares de forma sistemática em torno do gênero textual Anúncio Publicitário.

Em um primeiro momento, a pretensão foi ler, analiticamente, anúncios publicitários com os alunos, para que percebessem algumas características peculiares a esses textos e produzissem, empiricamente, um texto dessa natureza valendo-se de recursos básicos, como o papel, a caneta e outras ferramentas de construção do texto escrito à mão.

Deu-se, então, sequência aos três módulos de estudo, que dizem respeito às características dos anúncios publicitários. Em cada um deles, por meio da leitura de anúncios publicitários, apresentaram-se os elementos verbais e visuais que se articulam na construção do sentido do texto, e o aluno foi desafiado, ao longo de todo o processo, a empregar as técnicas aprendidas na produção desse gênero textual.

Por último, encerrou-se a proposta de intervenção com uma última produção textual, na qual o aluno foi levado a empregar as técnicas verbais e visuais aprendidas nos três módulos de estudo. Esse último trabalho da Sequência Didática demandou do aluno o emprego de recursos digitais para a construção do texto, além da utilização de recursos tecnológicos como o *e-mail* e a rede social *Facebook*, na qual os trabalhos das turmas foram postados, com o objetivo de permitir a interação (professor – aluno; aluno – aluno).

Nesse ambiente virtual, os alunos interagiram lendo, comentando e curtindo os trabalhos publicados. Durante esse processo, o professor interveio no sentido de mediar a aprendizagem dos recursos verbais e visuais estudados durante a Sequência Didática,

consolidando a apreensão de importantes estratégias de construção do gênero textual Anúncio Publicitário.

Assim, na Sequência Didática proposta, estabelecem-se procedimentos didáticos seguindo o esquema proposto por Dolz *et al.* (2004, p. 98).

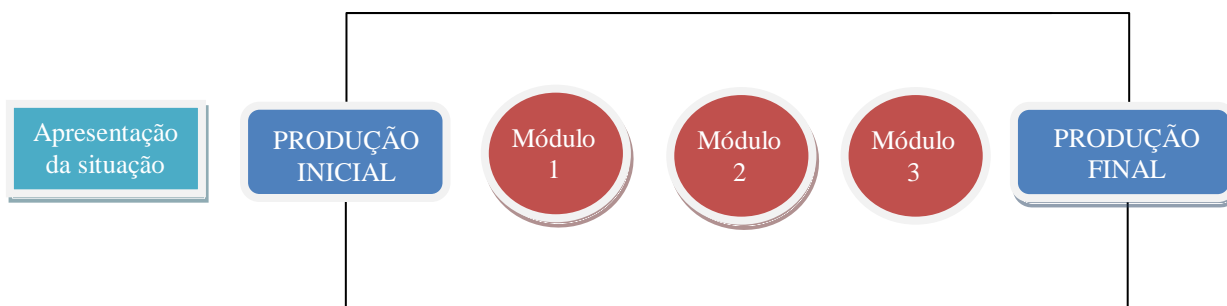


Figura 2 – Esquema de sequência didática  
Fonte: Dolz *et al.* (2004)

Uma vez que os alunos foram motivados pela atividade inicial de leitura e produção de uma primeira peça publicitária, apresentaram-se, em três módulos de estudos, os conhecimentos teóricos que dizem respeito à construção dos textos multimodais, baseados na GSF, de Halliday e Matthiessen (2004) e GDV, de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]). Discutiram-se, também, os aspectos sociais que envolvem a interação entre o produtor do anúncio e o consumidor, levando-se em conta a teoria de Fairclough (2001). Em cada módulo de estudo, os alunos foram desafiados pelo professor a colocarem em prática os recursos verbais e visuais estudados, por meio de produções textuais em que utilizaram as estratégias aprendidas.

Transpondo-se didaticamente os aspectos teóricos que dizem respeito à GSF e a GDV para o universo de sala de aula de alunos Oitavo Ano do Ensino Fundamental do CMB, recortaram-se as partes consideradas mais relevantes para a compreensão da construção do sentido verbal e visual. Nesse sentido, adaptaram-se, também, quando necessário, algumas denominações teóricas que pudessem dificultar a apreensão das estratégias estudadas.

Assim, de modo geral, os aspectos teóricos recortados da GSF e da GDV assumiram, na Sequência Didática proposta, as seguintes denominações:

Quadro 6  
Transposição didática das metafunções

Aspectos teóricos abordados		Transposição Didática
GSF	Metafunção Ideacional	Representações de mundo no Anúncio Publicitário.
GDV	Metafunção Representacional	
GSF	Metafunção Interpessoal	Relações sociais no Anúncio Publicitário
GDV	Metafunção Interacional	
GSF	Metafunção Textual	O Anúncio Publicitário como uma mensagem estruturada
GDV	Metafunção Composicional	

Fonte: Elaboração própria com base na GSF e na GDV.

A seguir, apresentam-se, em detalhes, as ações didáticas que envolveram o estudo da construção da multimodalidade em anúncios publicitários.

### **Apresentação da Situação**

A Sequência Didática de leitura e produção de anúncios publicitários, desenvolvida com os alunos do Oitavo Ano do Ensino Fundamental do CMB, iniciou-se no dia 22 de setembro de 2015, transcorrendo ao longo de todo o quarto bimestre, que se encerrou em novembro do mesmo ano. A proposta de intervenção foi realizada em 12 aulas em que se desenvolveram os aspectos teóricos dos três módulos de estudo.

A abordagem do Anúncio Publicitário ocorreu em um momento propício, uma vez que os alunos já conheciam as Funções Sintáticas no Período Simples, estudadas nos bimestres anteriores, e havia a previsão de estudarem, no quarto bimestre, os textos de opinião em conexão com a publicidade. Esse tema, inclusive, encontra-se no material didático de apoio às aulas de Língua Portuguesa, o livro 8 da coleção Projeto Teláris, cujo título do Capítulo 6 é “Publicidade, uma forma de persuadir”. (Borgatto, Bertin, 2010, p. 190)

Na **Aula 1 da Sequência Didática**, o professor apresentou a situação em que se daria o estudo do gênero textual Anúncio Publicitário, nos termos de Dolz *et al.* (2004). Inicialmente, propuseram-se à turma as perguntas “O que é linguagem?” e “O que é um texto?”, passando-se ao registro, na lousa, das ideias que os alunos sugeriam em relação aos dois conceitos.

Por meio da dessa dinâmica, o sentido de linguagem e texto foi sendo construído e passou a ser explorado, sucintamente, com o auxílio de um televisor, em que se apresentaram *slides* no formato *PowerPoint*, como se vê mais adiante. É importante frisar que as informações consolidadas nos *slides* foram também entregues aos alunos no formato de uma apostila impressa.








<p>LINGUAGEM É.....</p>  <p>LINGUAGEM É QUALQUER FORMA DE EXPRESSÃO. LINGUAGEM É PODER.</p>	 <p>LINGUAGEM VERBAL</p>
<p>Slide 1/8</p>	<p>Slide 2/8</p>
 <p>LINGUAGEM NÃO VERBAL</p>	<p>AFINAL, O QUE É UM TEXTO?????</p>  <p>Disponível em: <a href="http://www.ocio.com.br">http://www.ocio.com.br</a>. Acesso em: 27 jul. 2010 (adaptado).</p>
<p>Slide 3/8</p>	<p>Slide 4/8</p>
<p>TEXTOS VERBAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consistem em palavras que transmitem uma mensagem.</li> <li>➤ Não são apenas <b>escritos</b>: eles podem ser <b>orais</b>.</li> <li>➤ Não são um amontoado de palavras: precisam fazer sentido.</li> </ul> <p>TEXTOS VISUAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Há textos que não contam com palavras: <b>os textos visuais</b>.</li> </ul> <p>TEXTOS MULTIMODAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Outros textos utilizam palavras, imagens e outros recursos de construção do sentido: <b>os textos multimodais</b>.</li> </ul>	<p>LEITURA DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO</p> <p>OBSERVE OS DOIS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS PROPOSTOS, QUE FORAM RETIRADOS DA EDIÇÃO NR 1 DA REVISTA VEJA, PUBLICADA EM SETEMBRO DE 1968, E DA EDIÇÃO 2442, PUBLICADA EM SETEMBRO DE 2015.</p> <p>47 ANOS SEPARAM AS DUAS EDIÇÕES.</p> <p>O QUE CHAMA A SUA ATENÇÃO EM RELAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE CONVENCIMENTO UTILIZADAS PELOS PRODUTORES DOS TEXTOS?</p>
<p>Slide 5/8</p>	<p>Slide 6/8</p>
<p>PRODUÇÃO DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO</p> <p>ESCOLHA UM DOS PRODUTOS A SEGUIR PROPOSTOS E PRODUZA UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.</p>	 <p>VEÍCULO</p> <p>COSMÉTICO OU PRODUTO DE HIGIENE</p> <p>VOCÊ PODE USAR UMA MARCA CONHECIDA OU CRIAR A SUA</p>
<p>Slide 7/8</p>	<p>Slide 8/8</p>

Figura 3 – Slides de apresentação da situação/produção inicial  
Fonte: Elaboração própria.

Como se observa na sequência de *slides*, após a discussão de alguns conceitos básicos que dizem respeito à linguagem e ao texto, apresentaram-se à turma os Anúncios Publicitários 6 e 7, publicados pela Revista Veja, na sua primeira edição, em 1968, e em edição de 2015. Essa atividade teve como propósito discutir com os alunos os aspectos do texto (verbais e visuais) percebidos por eles, intuitivamente, como fundamentais para a construção do sentido. Os anúncios foram lidos com o auxílio de uma televisão e de cópias impressas coloridas, com o propósito de que os alunos pudessem perceber detalhes das duas produções textuais.

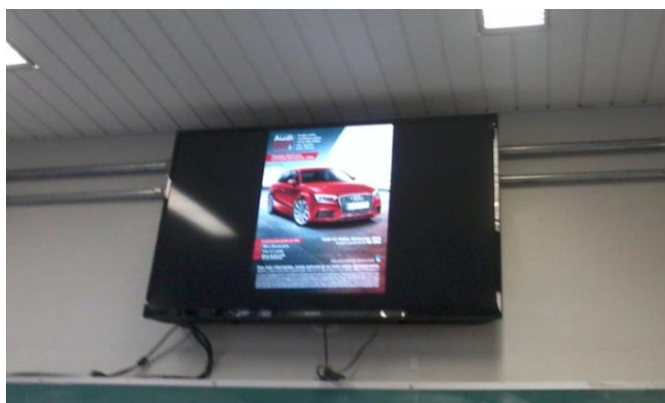


Figura 4 – Atividades da sequência didática na televisão  
Fonte: Arquivo pessoal

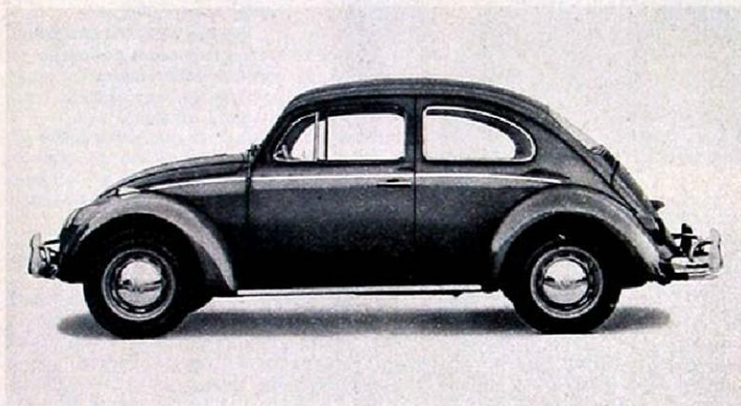
Os aspectos ressaltados pelos alunos em relação aos dois textos foram anotados na lousa, destacando-se o fato de pertencerem a um mesmo gênero textual, serem produzidos com uma finalidade semelhante, mas apresentarem um *desing* diferente.

Nessa etapa, procurou-se identificar as principais dificuldades que os alunos apresentaram durante a leitura de textos de natureza multimodal. Com esse objetivo, logo após a leitura dos textos, aplicou-se um Questionário Diagnóstico, que se apresentará com mais detalhes mais adiante.

Vejam-se, a seguir, os Anúncios Publicitários 6 e 7, com uma breve análise dos dois textos, em que se encontram alguns dos aspectos percebidos pelos alunos e outros destacados pelo professor durante leitura. Discorre-se depois sobre as impressões do professor a respeito das respostas dos alunos ao Questionário Diagnóstico.



# A coisa mais importante na economia do Volkswagen, é o tempo que êle permanece econômico.



E tempo é dinheiro. Quanto mais



tempo v. roda com o Volkswagen. mais dinheiro v. deixa de gastar. Mas veja bem: existe economia a curto prazo e economia a longo prazo.

O Volkswagen faz as duas.

Assim que v. gira a chave da partida, êle já fica pão-duro: o Volkswagen pode rodar até 11 km com o mesmo litro de gasolina.

E 2.500 km com os mesmos 2.5 litros de óleo. Mas isso é só o começo.

O tempo passa, os buracos também, e v. descobre que está economizando dinheiro em consertos de molas, porque o "Fusca"

não tem nenhuma na suspensão.

No lugar delas estão fortes barras de torção.

Muitos quilômetros mais tarde, v. vai descobrir que também não tem despesas com radiador, mangueiras e tubinhos, porque, em vez de água, o Volkswagen usa refrigeração



a ar. E depois de muitas pedras, lama, água e poeira por baixo dêle, a economia continua: o Volkswagen tem uma chapa de aço embaixo, que protege os cabos de comando, fios e tubulações. Ai v. pergunta: "E quando o "Fusca" entra na oficina?"

Bem, isso é natural que aconteça, e nós até recomendamos que v. o leve periodicamente lá, para as revisões e verificações que o Livrete recomenda. E aí nós esbanjamos: existem hoje mais de 800 Revendedores Autorizados para cuidar do seu Volkswagen, e fazê-lo durar ainda mais.

Até que um dia v. resolve vendê-lo, e acontece aquilo de sempre: muita gente vive querendo comprar VW usado. Assim v. vende o seu num instante, e por um bom preço. Esse dinheiro já é uma boa



parte do que v. precisa para comprar um "O" km e começar tudo de novo.

Afinal, além de ser o mais econômico, o Volkswagen é o automóvel que possui o maior valor de revenda.



Anúncio Publicitário 6 – Volkswagen Fusca  
Fonte: Revista Veja - edição 1, de 11 SET 1968.



# Audi

## SAFE PLAN2

**Ainda mais  
confiança para  
você não adiar  
seu sonho  
para 2016.**

Audi

Vorsprung durch Technik

**Modelos 2016 com a primeira parcela em 2016.**



- 1ª parcela para janeiro de 2016**
- 60% + 20x sem juros**
- IPVA 2015 grátis**
- Bônus de R\$ 3.000 no seu seminovo**

**Audi A3 Sedan Attraction 2016**

**Versões a partir de R\$ 99.990**

Todos juntos fazem um trânsito melhor.

**Para mais informações, acesse [audi.com.br](http://audi.com.br) ou visite nossas concessionárias.**

Aproveite o Programa de Vendas Corporativas Audi. Saiba mais em [cs@audi.com.br](mailto:cs@audi.com.br) ou pelo telefone 0800 777 2834 (opção 3).

www.audi.com.br. Ofertas válidas nas Concessionárias Audi Autorizadas, para veículos básicos e custo de frete incluso até a concessionária, durante a Campanha Audi Safe Plan2, de 1/9/2015 até 30/9/2015 ou enquanto durar o estoque por modelo. A3 Sedan Attraction 1.4 – (código 8VSABG-W56/225), ano/modelo 15/16, zero-quilômetro com bônus de R\$ 3.000,00 na avaliação do seu veículo seminovo. Estoque nacional de 10 unidades. Preço à vista a partir de R\$ 99.990,00 ou financiamento pela Audi Finance, operado pelo Banco Volkswagen, com entrada de R\$ 59.994,00 + 20 prestações mensais de R\$ 2.085,66. Primeira prestação com vencimento em até 120 dias. Taxa de juros: 0% a.m. e 0% a.a. Total da operação: R\$ 101.707,20. CET para esta operação: 3,84% a.a. Capitalização de juros mensal. IOF e cadastro incluso no cálculo das prestações e no CET. Os custos de registro de contrato serão aplicados de acordo com o DETRAN de cada Estado ou autoridade estadual competente para realização do registro. A critério do cliente, no caso de inclusão dos custos de registro de contrato e demais despesas decorrentes deste no financiamento, os valores deverão compor o CET e serão informados ao cliente previamente à contratação. Condições válidas apenas para venda de varejo. Crédito sujeito a aprovação. Prorrogação IPVA grátis, válida apenas para veículos vendidos durante a campanha Audi Safe Plan2 2015: Audi A3 Sedan Attraction 1.4 – (código 8VSABG-W56/225), ano/modelo 15/16, zero-quilômetro. Vendido de 1/9/2015 a 30/9/2015 ou enquanto durar o estoque de carros. O valor do IPVA é referente a 4/12 anos do exercício do ano de 2015. 4% do valor da nota fiscal do veículo comprado das concessionárias do Estado de São Paulo ou percentual conforme Estado de faturamento. SAC: 0800 770 1926. Acesso às pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 770 1935. Ouvidoria: 0800 701 0000. Central de Relacionamento Audi Concierge: 0800 777 2834.

Anúncio Publicitário 7 – Audi A3  
Fonte: Revista Veja - edição 2442, de 9 SET 2015.

O **Anúncio Publicitário 6**, publicado em setembro de 1968, possui, no **plano verbal**, um texto extenso, que se organiza em parágrafos, ocupando os dois quadrantes inferiores que compõem a mensagem. Essa estrutura não é comum nos anúncios publicitários mais atuais, que procuram estabelecer uma comunicação mais rápida e objetiva.

O conteúdo caracteriza-se pelo uso de uma linguagem simples, mas de natureza formal, que assume o formato de uma conversa com o leitor/consumidor, procurando persuadi-lo a adquirir o veículo, em razão das vantagens enumeradas, que se encontram associadas à economia, resistência do carro, manutenção e ao valor de revenda.

Alguns jargões são utilizados no texto (tempo é dinheiro, pão-duro), que procuram estabelecer uma aproximação com o leitor/consumidor. Agrega-se a essa estratégia a repetição do pronome “você”, na forma “v.”, que interpela a todo o momento o interlocutor.

As formas verbais que predominam no texto são o presente do indicativo, ainda que se observem, também, o tempo futuro desse modo verbal (uma ocorrência), além do modo imperativo (uma ocorrência).

No **plano visual**, a imagem do veículo apresenta-se sem que ele se encontre em um determinado ambiente, ou mesmo com um plano de fundo que traduza algum tipo de sentido. As cores presentes são: preto, branco e cinza, que imprimem pouco destaque à mensagem visual. Apesar disso, a posição da imagem do veículo, no centro da imagem, e o contraste entre o preto do veículo e o branco do plano de fundo ressaltam esse elemento visual dentro do conjunto.

Vale frisar que os aspectos destacados nos parágrafos do texto verbal são também representados por imagens de pequena dimensão (bomba de gasolina, latas de óleo, placa indicativa do serviço autorizado, adesivo de “vende-se”, e o próprio logotipo da marca) que ficam posicionadas estrategicamente.

O **Anúncio Publicitário 7**, publicado em setembro de 2015, apresenta, no **plano verbal**, um texto conciso, que se encontra distribuído nos quatro quadrantes que se observam. O texto procura abordar o leitor/consumidor de uma forma rápida e objetiva.

Predomina, no texto, uma linguagem simples e formal, que procura estabelecer uma aproximação com o leitor/consumidor, particularmente por meio do tratamento “você” que se usa para interpelá-lo, já no primeiro período. Por meio dessa estratégia interativa, num primeiro momento, o leitor/consumidor é conduzido a estabelecer uma associação mental entre a confiança na marca e o sonho de adquirir o veículo tema do anúncio.

Nos quadrantes inferiores, a mensagem verbal prossegue, citando, em um segundo momento, alguns argumentos ligados ao preço, à forma de pagamento e aos benefícios de

ordem financeira que são oferecidos aos clientes. O texto encerra-se, em um terceiro momento, com algumas orações que demandam do leitor/consumidor acessar o *site* da empresa ou visitá-la, bem como aproveitar um dos programas oferecidos e saber mais por meio dos canais disponíveis para dar informações aos clientes.

A articulação do texto, nos três momentos citados, apresenta, respectivamente, um verbo no infinitivo pessoal, no primeiro, frases nominais, no segundo, e verbos no modo imperativo, no terceiro. Essas escolhas são estratégicas para que se atinja o objetivo persuasivo do texto publicitário em análise: a venda do veículo.

Vale ressaltar que, na extremidade inferior do anúncio, há um texto verbal que não se encontra relacionado à mensagem persuasiva e que assume um caráter de advertência em relação ao texto principal. Trata-se de um elemento que visa a resguardar o produtor da peça publicitária de implicações jurídicas e administrativas decorrentes da mensagem principal veiculada pelo anúncio. Esse fragmento de texto, criado com objetivo de dificultar a leitura, encontra-se presente de forma recorrente nos textos publicitários atuais.

No **plano visual**, o Anúncio Publicitário 7 apresenta a imagem do veículo inserida em um ambiente futurista. As cores presentes são preto, branco e vários tons de cinza e vermelho, que destaca o veículo do conjunto. Esse destaque torna-se ainda maior em razão do brilho e da luminosidade, além do tamanho do veículo e da sua posição no centro da imagem.

Observa-se, ainda, que as letras utilizadas na construção do texto verbal assumem tipos, formas, tamanhos e cores variadas, de acordo com o objetivo persuasivo.

Comparando os dois anúncios publicitários, os alunos perceberam que, na publicidade atual, ocorrem recursos de construção da mensagem verbal que representam uma evolução na forma de persuadir o leitor consumidor. Entre os aspectos observados, os que mais chamaram a atenção deles foram, no **plano verbal**, a organização do texto e, no **plano visual**, as cores e as formas das imagens representadas.

Na **Aula 2 da Sequência Didática**, aplicou-se um Questionário Diagnóstico, com o intuito de verificar se os alunos percebiam:

- (i) os anúncios publicitários como textos;
- (ii) a leitura de textos multimodais na escola;
- (iii) o principal interessado pela mensagem veiculada pelos textos;
- (iv) o principal objetivo dos produtores dos textos;
- (v) o público-alvo dos textos;
- (vi) a natureza da relação de poder entre as empresas e os leitores/consumidores (poder (des)igual);

- (vii) algumas estratégias de persuasão nos textos;
- (viii) o motivo de a sociedade atual ser considerada visual; e
- (ix) o principal objetivo persuasivo estabelecido pelo produtor do texto.

Encontram-se, a seguir, os aspectos mais relevantes observados nas respostas dos alunos ao Questionário Diagnóstico. Vale ressaltar que se aplicou o documento a 420 alunos, distribuídos em 12 turmas, mas que a análise considerou uma amostra relativa a três turmas, totalizando 100 questionários.

O primeiro item da consulta, a respeito de se os anúncios publicitários lidos eram ou não textos, apenas 20 alunos responderam de forma negativa, apontando, como argumentos, de forma geral, o fato de o texto verbal:

- (i) ser muito curto;
- (ii) não ter uma ordem cronológica;
- (iii) não contar uma história;
- (iv) não detalhar tudo sobre o produto;
- (v) não possuir as características de um texto;
- (vi) não ter a finalidade de um texto;
- (vii) não ter começo, meio e fim;
- (viii) ser apenas uma imagem;
- (ix) ser apenas um slogan; e
- (x) misturar imagem e texto.

Esse resultado, aparentemente, poderia sinalizar, com base na amostra, que a maior parte do universo consultado considerou que os dois anúncios publicitários lidos eram textos cujo sentido constrói-se por meio do verbal e do visual. Essa percepção, no entanto, é relatada em apenas 13 Questionários Diagnósticos analisados. Nos outros 67, eles argumentaram que as peças publicitárias lidas eram textos porque neles encontrava-se, necessariamente, algum traço relacionado ao texto verbal: palavra escrita, frase e parágrafo. Também ressaltaram o fato de os anúncios lidos poderem ser considerados textos porque não apresentavam apenas imagens, valorizando-se, nesses casos, muito mais a mensagem verbal do que a visual.

Dessa forma, tornou-se mais clara a percepção de que os alunos tendem a considerar texto apenas os elementos verbais presentes no anúncio publicitário, não reconhecendo a importância do valor semântico que se articula a partir dos elementos visuais. O Anúncio Publicitário apresentar o texto verbal em um formato que não é próprio da prosa e do verso, com os quais os alunos se encontram mais familiarizados, constituiu, para eles, um fator dificultador.

Os demais itens do questionário indicaram, de forma geral, que os alunos percebiam:

- (i) o trabalho com os textos multimodais como raro;
- (ii) o leitor/consumidor como o principal interessado na mensagem publicitária, seguido de um segundo interessado, o dono da marca;
- (iii) o objetivo do texto como o de levar o leitor/consumidor a adquirir um determinado produto;
- (iv) o público-alvo com jovens, adultos ou idosos, descartando desse universo as crianças;
- (v) uma relação desigual de poder na construção da mensagem em favor do produtor do texto;
- (vi) algumas estratégias de convencimento, em ambos os textos, muito mais associadas aos aspectos verbais do que aos visuais;
- (vii) os elementos visuais como importantes para a construção do anúncio publicitário;
- (viii) a sociedade como visual, porque nela não se encontram apenas a linguagem verbal, mas também as imagens; e
- (ix) a intenção do autor de convencer o leitor/consumidor de que o produto é de boa qualidade, bom o suficiente para que ele venha a adquiri-lo.

Esses aspectos observados nos questionários permitiram ao professor concluir que os alunos percebiam certa relação de poder na mensagem dos anúncios publicitários lidos, em favor da empresa dona da marca, e que o texto tem por objetivo envolver o leitor/consumidor, a fim de atingir um determinado interesse. Nesse sentido, eles identificaram algumas estratégias importantes utilizadas nesse processo interativo como o perfil do leitor/consumidor, a quem se dirige a mensagem, e elementos verbais e visuais utilizados para convencê-lo a adquirir os veículos que são oferecidos. Os alunos, no entanto, atribuíram um valor maior para os elementos verbais do que para os visuais quando levados a observar os sentidos persuasivos nos anúncios publicitários lidos.

Apresentam-se, na sequência, os detalhes da Produção Inicial dos alunos, sem que ainda conhecessem os aspectos teóricos da GSF e da GDV.

### **Produção Inicial**

Apresentada a situação em que se daria a produção textual e conhecidos alguns aspectos importantes sobre o gênero textual, nas **Aulas 3 e 4 da Sequência Didática**, propôs-



se à turma que se produzisse um Anúncio Publicitário, como se observa nos *Slides 7 e 8* da Figura 3. Vale observar que a atividade compôs uma das notas parciais do quarto bimestre, com o valor de três pontos. Na composição total da nota de produção textual, os outros sete pontos foram atribuídos ao texto final, que foi realizado pelos alunos após terem estudado os aspectos sobre a construção do texto verbal e visual no gênero textual Anúncio Publicitário, com base na GSF e na GDV.

O pedido foi que os alunos optassem por um dos produtos sugeridos – veículo ou cosmético/produto de higiene –, criassem uma marca ou usassem uma conhecida por eles e elaborassem esse primeiro texto escrito (Produção Inicial) correspondente ao gênero textual em estudo. Os alunos produziram, então, um Anúncio Publicitário em mídia impressa, valendo-se de papel A4 e material de escrita e pintura que permitissem a construção do texto verbal e visual.

Essa atividade transcorreu em duas aulas, tempo suficiente para os alunos exercerem sua criatividade para elaborar o texto a partir da impressão que tinham a respeito dos componentes verbais e visuais presentes nesse gênero textual. Na sequência, encontra-se o registro fotográfico desse momento da Sequência Didática.



Figura 5 – Imagem panorâmica da sala de aula  
Fonte: Arquivo pessoal

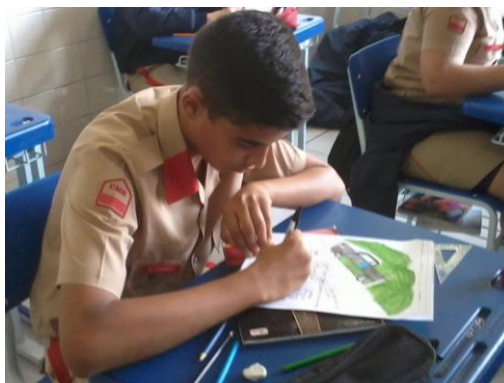


Figura 6 – Aluno elaborando a produção inicial  
Fonte: Arquivo pessoal.

Realizada a Produção Inicial, deu-se prosseguimento ao estudo dos três módulos didáticos: Módulo 1 – Representações da Experiência Humana no Anúncio Publicitário; Módulo 2 – Relações Sociais no Anúncio Publicitário; e Módulo 3 – O Anúncio Publicitário como Mensagem.

Cada um dos módulos realizou-se em duas aulas, em que os alunos:

- (i) leram anúncios publicitários publicados pela Revista Veja;
- (ii) discutiram aspectos gerais que caracterizam esse gênero textual;
- (iii) refletiram sobre o poder e a ideologia que se estabelecem a partir desses textos;
- (iv) conheceram os aspectos teóricos da GDV e da GSF, identificando as estratégias de persuasão/manipulação do leitor/consumidor;
- (v) aplicaram os conceitos estudados na leitura de outros anúncios publicitários;
- (vi) pesquisaram, selecionaram e analisaram outros anúncios publicitários presentes na Revista Veja;
- (vii) produziram ensaios de anúncios publicitários com recursos digitais, aplicando parcialmente técnicas verbais e visuais estudadas ao longo dos três módulos; e
- (viii) produziram um Anúncio Publicitário ao final da Sequência Didática, no qual aplicaram as estratégias estudadas.

Na sequência, apresentam-se detalhes dos três módulos.



### **Módulo 1 - Representações da Experiência Humana no Anúncio Publicitário**

Nas **Aulas 5 e 6 da Sequência Didática**, ao introduzir o Módulo 1, procurou-se mostrar a relevância do estudo do gênero textual Anúncio Publicitário, não só por aparecer com frequência em processos seletivos como o ENEM, mas também pelo fato de se tratar de um texto por meio do qual a mensagem é manipulada estrategicamente, a fim de convencer o leitor/consumidor.

Procurou-se frisar, no Módulo 1, que há um jogo de interesses entre as empresas donas das marcas e o leitor/consumidor, a fim de que os alunos percebessem, nos termos de Fairclough (2001), que as escolhas empreendidas pelos produtores dos anúncios publicitários, nos planos verbal e visual, não são realizadas no vácuo, aleatórias. Ao contrário disso, esses textos criam, de forma ideológica, determinadas visões de mundo como se, de fato, representassem a realidade.

Essa ação deliberada, com fins comerciais, foi apresentada aos alunos como uma forma desigual, em desfavor do leitor/consumidor, já que, de forma sutil, é levado a perceber a realidade de certa forma e a agir da forma como as empresas, donas das marcas, pretendem.

Nessa perspectiva, inicialmente, apresentaram-se à turma os conceitos de publicidade e propaganda e os elementos básicos do gênero textual Anúncio Publicitário: a chamada ou título, o texto, o *slogan*, a imagem e a assinatura. A discussão da teoria realizou-se sempre a partir da leitura de anúncios publicitários, por meio dos quais se identificaram os elementos estudados. A seguir, encontram-se os *slides* utilizados neste momento da Sequência Didática, que também compuseram uma apostila impressa distribuída aos alunos.

<p style="text-align: center; color: red;">Na aula passada.....</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Linguagem....</li> <li>➤ Texto...</li> <li>➤ Texto verbal (oral/escrito)....</li> <li>➤ Textos multimodais....</li> </ul>	<p style="text-align: center;">ANÚNCIO PUBLICITÁRIO UM GÊNERO TEXTUAL MULTIMODAL</p>
<i>Slide 1/21</i>	<i>Slide 2/21</i>
<p style="text-align: center; color: red;">O TEXTO PUBLICITÁRIO NO ENEM</p> <p style="text-align: center;"><b>EXAME NACIONAL DO ENSINO MÉDIO</b> A COR DO SEU CADERNO DE QUESTÕES É ROSA. MARQUE-A EM SEU CARTÃO-RESPOSTA</p>  <p style="text-align: center;"><b>2º DIA</b> <b>CADERNO</b> <b>8 ROSA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>2011</b></p> <p style="text-align: center;">PROVA DE REDAÇÃO E DE LINGUAGENS, CÓDIGOS E SUAS TECNOLOGIAS PROVA DE MATEMÁTICA E SUAS TECNOLOGIAS</p> <p style="text-align: center; font-size: small;">LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES SEGUINTE</p>	<p style="text-align: right; font-size: small;">QUESTÃO 124</p>  <p style="text-align: center; color: red;">ENEM 2011</p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">Mude sua embalagem</p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">Disponível em: <a href="http://www.enem.org.br">http://www.enem.org.br</a>. Acesso em: 27/11/2013 (atualizado)</p>
<i>Slide 3/21</i>	<i>Slide 4/21</i>
<p>O texto é uma propaganda de um adoçante que tem o seguinte mote: "Mude sua embalagem". A estratégia que o autor utiliza para o convencimento do leitor baseia-se no emprego de recursos expressivos, verbais e não verbais, com vistas a</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>A ridicularizar a forma física do possível cliente do produto anunciado, aconselhando-o a uma busca de mudanças estéticas.</li> <li>B enfatizar a tendência da sociedade contemporânea de buscar hábitos alimentares saudáveis, reforçando tal postura.</li> <li>C criticar o consumo excessivo de produtos industrializados por parte da população, propondo a redução desse consumo.</li> <li><b>D</b> associar o vocábulo "açúcar" à imagem do corpo fora de forma, sugerindo a substituição desse produto pelo adoçante.</li> <li>E relacionar a imagem do saco de açúcar a um corpo humano que não desenvolve atividades físicas, incentivando a prática esportiva.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Resolução:</b></p> <p>Repare que o enunciado da questão refere-se ao anúncio publicitário como um "texto", que usa recursos "verbais" e "não verbais". Os recursos verbais referem-se à palavra "açúcar", escrita no saco, e ao slogan "mude sua embalagem". O conteúdo verbal da propaganda é reforçado pela parte não verbal, ou seja, a imagem do saco de açúcar semelhante a uma barriga gorda, que contrasta com a imagem do adoçante no canto inferior, bem fininho. Portanto, a questão exige do candidato a capacidade de articular a parte verbal com a parte visual do texto. Gabarito: letra D.</p>
<i>Slide 5/21</i>	<i>Slide 6/21</i>

<p style="text-align: center;"><b>O TEXTO PUBLICITÁRIO NO ENEM</b></p> <p style="text-align: center;"><b>EXAME NACIONAL DO ENSINO MÉDIO</b> PROVA DE REDAÇÃO E DE LINGUAGENS, CÓDIGOS E SUAS TECNOLOGIAS PROVA DE MATEMÁTICA E SUAS TECNOLOGIAS</p>  <p style="text-align: center;"><b>2º DIA</b> <b>CADERNO</b> <b>8</b> <b>ROSA</b></p> <p style="text-align: center;">A COR DA CAPA DO SEU CADERNO DE QUESTÕES É ROSA. MARQUE-A EM SEU CARTÃO-RESPOSTA.</p> <p style="text-align: center;">LEIA ATENTAMENTE AS INSTRUÇÕES SEGUINTE: 1. Este livro observará como todos os livros de de vários livros e</p>	<p>Será que esse conhecimento será cobrado novamente este ano no ENEM??</p> <p>Você acha importante estudar este assunto??</p>
Slide 7/21	Slide 8/21
<p>Mais do que para <b>resolver questões de prova</b> precisamos conhecer a fundo o texto publicitário, para percebermos as <b>estratégias de convencimento</b> presentes nesse gênero textual e os <b>interesses</b> por trás da mensagem.</p>   <p style="text-align: right;"><i>Mahatma Gandhi</i></p>	<p>Conceitos iniciais....</p>  <p style="text-align: center;"><b>Publicidade</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Propaganda</b> <b>Qual a diferença????</b></p>
Slide 9/21	Slide 10/21
<p>Conceitos iniciais....</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Publicidade</b> - é uma arte aplicada a uma finalidade: vender produtos ou serviços.</li> <li>- <b>Propaganda</b> - é uma arte aplicada a uma finalidade: vender uma ideia.</li> </ul> <p>(*) No BRASIL, os termos são usados indistintamente, ainda que haja essa diferença.</p>	<p>Conceitos iniciais....</p>  <p>- A <b>Publicidade</b> é uma arte?</p> <p>A definição de arte que encontramos no dicionário é a seguinte: "Atividade que supõe a <b>criação de sensações ou de estados de espírito, de caráter estético, carregados de vivência pessoal e profunda.</b>"</p>
Slide 11/21	Slide 12/21
<p>Conceitos iniciais....</p>  <p>Na publicidade a arte é usada como uma maneira de <b>seduzir o consumidor.</b></p> <p>A publicidade busca, por meio da arte, alcançar a melhor linguagem para <b>vender</b> um produto ou serviço.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Elementos básicos do anúncio publicitário.</b></p>  <p><b>CHAMADA:</b> "Agora você financia um sonho e pode levar dois".</p> <p><b>IMAGEM</b></p> <p><b>ASSINATURA</b></p> <p><b>TEXTO:</b> "Carro premiado – O Financiamento Premiado do Unibanco..."</p> <p><b>SLOGAN:</b> "O Banco Único. Bancando seus sonhos"</p>
Slide 13/21	Slide 14/21

<p style="text-align: center;"><b>Chamada ou Título</b></p> <p>É a frase criada para chamar a atenção do leitor e despertar o seu interesse pelo restante do anúncio. Deve ser concisa, rápida e envolvente. Deve estar em destaque no anúncio.</p> <p><b>CHAMADA:</b> “Agora você financia um sonho e pode levar dois”.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Texto</b></p> <p>É o desenvolvimento da ideia contida na chamada. O texto publicitário pode e deve ser criativo, mas sem deixar de ser claro e preciso.</p> <p><b>TEXTO:</b> “Carro premiado – O Financiamento Premiado do Unibanco...”</p>
<i>Slide 15/21</i>	
<p style="text-align: center;"><b>Slogam</b></p> <p>Frase concisa que resume o conceito da campanha ou os atributos do produto. O slogan deve ser curto e marcante. Precisa se fixar na mente do consumidor.</p> <p><b>SLOGAN:</b> “O Banco Único. Bancando seus sonhos</p>	<p style="text-align: center;"><b>Imagem</b></p> <p>Pode ser formada por fotos ou desenhos.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">  <div style="text-align: left;"> <p><b>Participantes</b> Design; Enquadramento; Cor; Brilho; Tipos de letras; e Outros recursos gráficos.</p> </div> </div>
<i>Slide 16/21</i>	
<p style="text-align: center;"><b>Assinatura</b></p> <p>Nada mais é do que a identificação de quem assina a peça. Deve ser de fácil identificação e visualização.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>Está presente em todas as mídias, menos em uma modalidade de anúncio.</p> <p style="text-align: right; color: blue;">→ No teaser</p>	<p>No <b>TEASER</b>, usam-se informações enigmáticas no início da campanha.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>
<i>Slide 17/21</i>	
<p style="text-align: center;"><b>Agora é a sua vez</b></p> <p>Retire da revista Veja que você trouxe um <b>Anúncio Publicitário</b>; cole em seu caderno e identifique os <b>elementos estruturais</b> presentes nele.</p> <p>Em seguida, identifique o público alvo do Anúncio e aponte, no texto, o elemento (verbal ou visual) que indica isso.</p>	
<i>Slide 18/21</i>	
<i>Slide 19/21</i>	
<i>Slide 20/21</i>	
<i>Slide 21/21</i>	

Figura 7 – Slides do módulo 1 (primeira parte) elementos básicos do gênero.  
Fonte: Elaboração própria.



Observados esses aspectos iniciais, solicitou-se aos alunos que, em casa, retirassem de uma Revista Veja um Anúncio Publicitário que se caracterizasse como propaganda ou como publicidade, identificando, em cada um deles, os elementos básicos utilizados nessa composição verbal e visual, o público-alvo e o elemento verbal e visual que indicava essa informação. Esse trabalho foi realizado pelos alunos em seus cadernos, tendo sido vistos pelo professor no início da aula seguinte.

Nas **Aulas 7 e 8 da Sequência Didática**, retomou-se, inicialmente, o que fora estudado na aula anterior, por meio da análise de alguns textos trazidos pelos alunos em resposta ao trabalho pedido.

Apresentou-se, em seguida, o conceito de que as ações e as atividades humanas são representadas por meio da linguagem verbal, de acordo com o Sistema Transitividade da GSF, nos termos de Halliday e Mathiessen (2004). Dessa forma, os alunos passaram a ver que os Participantes, os Processos e as Circunstâncias realizam-se, respectivamente, na oração, pelos termos nominais, pelos verbos e pelos termos adverbiais.

Essa abordagem com os alunos estabeleceu-se a partir de uma analogia com a Transitividade da Gramática Normativa. Por meio da leitura de anúncios publicitários, o aluno foi conduzido a identificar que há uma perspectiva semântica para a análise dos elementos constituintes da oração quando se observam os Processos Materiais, Mentais e Relacionais.

Dessa forma, os Processos Materiais e Mentais foram apresentados a eles em correlação com os verbos de ação, nos moldes da tradição gramatical. Nessa perspectiva, eles puderam perceber a associação que há entre os participantes desses dois processos, Ator e Meta, Experienciador e Fenômeno, com os termos da oração ditos Sujeito e Objeto. Também viram a associação entre os verbos intransitivos e os processos em que se dá apenas um participante que faz ou sente o que o verbo indica.

Em relação aos Processos Relacionais, os alunos foram direcionados a identificar a relação entre o Portador e o Atributo da GSF com o Sujeito e o Predicativo na Gramática Normativa, cujos termos são articulados com verbos não nocionais (de ligação).

Essa análise foi importante, à medida que os alunos passaram a compreender que as Funções Sintáticas do Período Simples, já estudadas, possuem um valor semântico importante na construção do sentido da oração. Dessa forma, por exemplo, distinguiram o agente e o paciente da ação verbal em orações na voz ativa, percebendo o Sujeito como o Ator (agente) do processo verbal e o Objeto como o Meta (paciente) do processo verbal. No caso dos Processos Relacionais, os alunos visualizaram o valor semântico do Predicativo como Atributo que se encontra associado ao Portador, Sujeito.

Vistos esses aspectos do **plano verbal**, deu-se sequência à aula, observando-se o **plano visual** nos termos de Kress e van Leeuwen (2006). Nessa perspectiva, apresentaram-se aos alunos os processos visuais na construção das representações narrativas, destacando-se a presença dos participantes Ator e Meta e de Vetores conforme a ação representada: a Não Transacional, em que ocorre apenas o Ator e que estabelece analogia com as orações com verbos intransitivos; e a Transacional, em que ocorre Ator e Meta e que se aproxima das orações com verbos transitivos.

Na análise visual, também se considerou a correspondência que esses elementos visuais – Ator, Vetor e Meta – têm com os elementos oracionais da Gramática Normativa, o Sujeito, o Verbo e o Objeto.

Na sequência, encontram-se os *slides* utilizados para orientar o estudo teórico. Esse material também compôs uma apostila impressa, que foi distribuída aos alunos.

<p><b>Representações da experiência humana</b> No anúncio publicitário, tanto no texto verbal, quanto no texto visual, encontram-se <b>representações da experiência humana</b>.</p> 	 <p>EXPERIÊNCIA HUMANA</p>
<i>Slide 1/26</i>	<i>Slide 2/26</i>
<p><b>Representações da experiência humana</b> No texto multimodal, anúncio publicitário, a representação das experiências humanas consiste em um mecanismo de construção de sentido.</p> <p>REPRESENTAÇÃO DAS EXPERIÊNCIAS HUMANAS</p> <p>TEXTOS VERBAIS</p> <p>TEXTOS VISUAIS</p>	<p>No anúncio publicitário, os recursos gramaticais e visuais são utilizados para interpretar as experiências do mundo em volta e dentro do sujeito. O foco é a representação.</p>  <p>Veja: edição 2436 - 29/07/2015</p>
<i>Slide 3/26</i>	<i>Slide 4/26</i>

<p><b>Representações da experiência humana</b> 1. No texto verbal</p> <p>Sistema Transitividade: <span style="font-size: 2em;">}</span> ações</p> <p>atividades humanas</p> <p>Leva em consideração:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ processos;</li> <li>➢ participantes; e</li> <li>➢ circunstâncias.</li> </ul> <p style="background-color: yellow; padding: 2px;">A análise desse sistema permite elucidar como os sentidos foram construídos.</p>	<p><b>Representações da experiência humana</b> (QUEM FAZ O QUÊ? A QUEM? EM QUE CIRCUNSTÂNCIAS?)</p>
--	---

Slide 5/26

Slide 6/26

<p><b>Representações da experiência humana</b> ANALISE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO A SEGUIR</p> <p>Observe que o texto verbal e a imagem representam um processo da experiência humana.</p> <p>O processo representado na imagem está ligado ao FAZER, ao SENTIR ou ao SER?</p> <p>Observe, no texto, os verbos.</p> <p>Veja: edição 2419, de 1/4/14</p>	
---	--

Slide 7/26

Slide 8/26

<p><b>Representações da experiência humana</b> ANALISE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO A SEGUIR</p> <p>E agora?</p> <p>-FAZER, SENTIR ou SER?</p> <p>-Não se esqueça dos verbos.</p> <p>Veja: edição 2341, de 2/10/13</p>	
--	--

Slide 9/26

Slide 10/26


<p><b>Representações da experiência humana</b> ANALISE O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO A SEGUIR</p> <p>Mais um; o que você acha?</p> <p>FAZER, SENTIR ou SER?</p> <p>Não se esqueça dos verbos.</p> <p>Veja: edição 2303, de 9/1/13</p>	
--	--

Slide 11/26

Slide 12/26




**Representações da experiência humana**  
PROCESSOS e PARTICIPANTES



PROCESSO	SIGNIFICADO	PARTICIPANTES
MATERIAL	FAZER	ATOR E META
MENTAL	SENTIR	EXPERIENCIADOR E FENÔMENO
RELACIONAL	SER	VALOR...CARACTERÍSTICA PORTADOR...ATRIBUTO

**Representações da experiência humana**  
PROCESSOS MATERIAIS

Nos processos materiais, encontram-se os **verbos de ação**.



**BAGUNÇAR..  
ESCORREGAR..**

- Nas orações transitivas, ocorrem dois participantes, o ATOR e a META.
- Nas orações intransitivas, há pelo menos um participante, o ATOR.

*Slide 13/26*

*Slide 14/26*

**Representações da experiência humana**  
PROCESSOS MENTAIS

lidam com a apreciação humana do mundo

- crenças
- valores
- desejos

**PRECISA...  
ESPERAVA..**

PROCESSO	VERBOS
PERCEPÇÃO	ver, ouvir, perceber, etc
AFEIÇÃO	gostar, amar, odiar, agradecer, etc
COGNIÇÃO	pensar, saber, precisar, esperar, etc

Os participantes são o Experienciador e o Fenômeno.

**Representações da experiência humana**  
PROCESSOS RELACIONAIS

Servem para caracterizar e identificar.


PROCESSOS  
RELACIONAIS

}

ATRIBUTIVOS

}

(PARTICIPANTES)  
PORTADOR  
E  
ATRIBUTO




**SOU..**

*Slide 15/26*

*Slide 16/26*


**Representações da experiência humana**  
CIRCUNSTÂNCIAS

São estabelecidas por meio dos advérbios e grupos adverbiais.




←

NAS MINHAS FÉRIAS  
NO SUITE BEACH PARK RESORT  
DEPOIS DE  
NO INSANO  
NO ARREPIUS.



←

**NÃO**



←

AGORA  
NUNCA

**Representações da experiência humana**  
1. No texto visual

Representações narrativas

- Na linguagem verbal, o processo de ação realiza-se pelo grupo verbal e os participantes pelo grupo nominal.
- Nas imagens, os **Vetores** encarregam-se do processo de ação e de interação entre os participantes.

ATOR

→

VETOR

→

META

*Slide 17/26*

*Slide 18/26*

**Representações da experiência humana**  
1. No texto visual

- Os vetores podem ser representados por **setas** ou até mesmo pelo **posicionamento** dos participantes representados ou objetos.



Veja: edição 2424, de 6/5/15



*Slide 19/26*

*Slide 20/26*






<p><b>Representações da experiência humana</b> 1. No texto visual</p> <p>➤ O participante indicado pelo vetor é o <b>META</b>.</p> <p>VETORES (o apontar e o olhar)</p> <p>➤ O participante de onde parte o vetor é o <b>ATOR</b>.</p> 	<p><b>Representações da experiência humana</b> PROCESSOS NARRATIVOS – DE AÇÃO</p> <p>➤ <b>Ação Não Transacional</b> Apresenta apenas um participante que será o <b>ATOR</b>. A <b>META</b> não se encontra presente.</p>  <p>Veja: edição 2424, de 6/5/15</p>
<i>Slide 21/26</i>	<i>Slide 22/26</i>
	<p><b>Representações da experiência humana</b> PROCESSOS NARRATIVOS – DE AÇÃO</p> <p>➤ <b>Ação Transacional</b> Apresenta pelo menos dois participantes, sendo um <b>ATOR</b> e o outro o <b>META</b>, que é a quem ou a que se dirige o objetivo.</p>  <p>Veja: edição 2418, de 25/3/15</p>
<i>Slide 23/26</i>	<i>Slide 24/26</i>
	<p><b>AGORA É A SUA VEZ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiga uma revista Veja.</li> <li>• Escolha um anúncio publicitário que contenha alguns dos aspectos estudados.</li> <li>• <b>Recorte</b> o anúncio da revista, <b>cole em seu caderno</b> e <b>faça uma breve análise</b> do que você estudou neste módulo.</li> <li>• Na próxima aula, traga a revista que você utilizou.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>BOM TRABALHO!!!</b></p>
<i>Slide 25/26</i>	<i>Slide 26/26</i>

Figura 8 – Slides do módulo 1 (segunda parte) representações da experiência humana  
Fonte: Elaboração própria.

Ao final do Módulo 1, como tarefa de casa, os alunos selecionaram outro Anúncio Publicitário publicado pela Revista Veja e, nos seus cadernos, destacaram as categorias de análise estudadas.

## Módulo 2 - Relações Sociais no Anúncio Publicitário

Dando andamento ao estudo do gênero textual Anúncio Publicitário, nas **aulas 9 e 10 da Sequência Didática**, inicialmente, retomaram-se os aspectos estudados na aula anterior

por meio da discussão com a turma das análises feitas por alguns alunos em resposta ao pedido formulado pelo professor ao final do Módulo 1.

Apresentou-se, em seguida, a linguagem verbal e visual como um instrumento de interação social e as estratégias discursivas para a construção de relações sociais por meio do Anúncio Publicitário, discutindo-se, também, os papéis discursivos na troca e o que é trocado (informação ou bens e serviços).

A partir da leitura de anúncios publicitários, buscou-se construir a percepção de que tanto o texto verbal quanto o visual buscam estabelecer uma relação com o leitor/consumidor e de que a principal estratégia para que essa interação se estabeleça é a Modalidade.


No **plano verbal**, nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), destacaram-se, como portadores de modalidade, os modos e tempos verbais, os verbos auxiliares modais (dever e poder), os tipos de oração (declarativa, imperativa, interrogativa), como também os adjetivos e advérbios.

Apresentaram-se, na sequência, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), algumas ferramentas de construção da modalidade no **plano visual**, entre elas, o Olhar do Participante Representado, o Enquadramento e os marcadores de Modalidade (Cor, Contextualização, Profundidade, Iluminação e Brilho).

A seguir, encontram-se os *slides* utilizados para trabalhar os aspectos verbais e visuais citados. Esse material também fez parte de uma apostila impressa que foi entregue aos alunos para acompanhamento das aulas.

<p style="text-align: center;"><b>Na aula passada....</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No anúncio publicitário, encontram-se <b>representações da experiência humana.</b></li> <li>➤ O sistema “<b>transitividade</b>” trabalha com essa representação da experiência humana por meio de processos (<b>verbos</b>), participantes e circunstâncias.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Na aula passada....</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conhecemos os processos <b>Materiais, Mentais e Relacionais.</b></li> <li>➤ Vimos os tipos de participantes em cada processo (<b>Ator x Meta; Experienciador x Fenômeno, Portador x Atributo</b>).</li> </ul>
<i>Slide 1/32</i>	<i>Slide 2/32</i>



<p style="text-align: center;"><b>Na aula passada....</b></p> <p>➤ Vimos que as circunstâncias contribuem para a construção de representações das experiências humanas.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Na aula passada....</b></p> <p>➤ Conhecemos, no texto visual, as ferramentas de representação da experiência humana:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- os vetores, que indicam uma <b>ação de um ator sobre a meta</b>; e</li> <li>- os processos <b>não-transacionais</b> - um só participante = ator; e <b>transacionais</b> - dois ou mais participantes = ator x meta.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Slide 3/32</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Slide 4/32</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <p style="text-align: center;">Nos relacionamos, no mundo..... interagimos..... Mas como interagimos por meio da linguagem ???</p> 	<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <p style="text-align: center;">LINGUAGEM = INTERAÇÃO = RELAÇÃO SOCIAL</p> <p>O texto verbal e o texto visual estabelecem <b>interação</b> entre o produtor do texto e o leitor/consumidor.</p>  <p style="text-align: center;">Veja: edição 2320 - 08/05/2015</p> <p style="text-align: center;">Essa interação é marcada pela <b>Modalidade</b>.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Slide 5/32</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Slide 6/32</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>MODALIDADE NO TEXTO:</b> AGORA.... MUITO MAIS... PODE....</p> <p style="text-align: center;"><b>MODALIDADE NA IMAGEM:</b> AS CORES O BRILHO A TEXTURA</p> 	<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <p style="text-align: center;">Com quem o participante representado interage?</p> <p style="text-align: center;">Qual o sentido que o verbo "pode" acrescenta ao verbo "multiconectar"?</p> 
<p style="text-align: center;"><i>Slide 7/32</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Slide 8/32</i></p>
<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <p style="text-align: center;">Com o leitor.</p> <p style="text-align: center;">Dá a ideia de possibilidade.</p> 	<p style="text-align: center;"><b>MAS O QUE É MODALIDADE?</b></p>
<p style="text-align: center;"><i>Slide 9/32</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Slide 10/32</i></p>

**Relações sociais no anúncio publicitário**

**Relações sociais no anúncio publicitário**

**MODALIDADE**

POSITIVO (SIM)

3 ## ALTA = REFORÇO DE SENTIDO POSITIVO, QUE TENDE AO SIM. ....Certamente, com certeza....

2 ##

1 ## MEDIANA = REFORÇO DE SENTIDO QUE OSCILA ENTRE O SIM E O NÃO .....Provavelmente,

0 ##

-1 ##

-2 ## BAIXA = REFORÇO DE SENTIDO NEGATIVO, QUE TENDE AO NÃO. ....Possivelmente

-3 ##

NEGATIVO (NÃO)

Slide 11/32

Slide 12/32

**Relações sociais**

**Modalidade**

É por meio da modalidade que se constrói a região de **incerteza entre sim/não**, o que permite ao produtor do texto indicar a **força ou não das suas opiniões**.

A alta modalidade indica força, urgência por parte do enunciador.

A baixa modalidade indica uma tentativa.

**Relações sociais no anúncio publicitário**

**Modalidade = estratégia para:**

Dar (convidar a receber)

Pedir (convidar a dar)

Slide 13/32

Slide 14/32

**Relações sociais no anúncio publicitário**

Quando a linguagem é usada para **trocar informação**, há uma **proposição**; quando é usada para a **troca de bens e serviços**, há uma **proposta**.

NO TEXTO AO LADO, Há uma proposta ou proposição?  
**E MODALIDADE??**

Veja: edição 2343 – 16/10/2013

**TEXTO COM ALTA MODALIDADE VERBAL E VISUAL**

**A PROPOSTA PODE OU NÃO SER ACEITA PELO LEITOR**

Slide 15/32

Slide 16/32

**Relações sociais no anúncio publicitário**

**Modalidade = estratégia para:**

TIPOS DE ORAÇÃO NA PROPOSTA E NA PROPOSIÇÃO			
DAR	BENS E SERVIÇOS	VÁRIOS TIPOS DE ORAÇÃO	PROPOSTA
PEDIR		ORAÇÃO IMPERATIVA	
DAR	INFORMAÇÃO	ORAÇÃO DECLARATIVA	PROPOSIÇÃO
PEDIR		ORAÇÃO INTERROGATIVA	

**Relações sociais no anúncio publicitário**

1. No texto verbal, os principais **marcadores de modalidade** são:

➤ Verbos

- (modos verbais)
  - indicativo
  - imperativo
  - subjuntivo
- Tempos verbais
- Verbos auxiliares modais (poder, dever, etc)

Orações declarativas, imperativas, interrogativas.

Slide 17/32

Slide 18/32



### Relações sociais no anúncio publicitário

- Advérbios; (probabilidade, habitualidade, intensidade, minimização, presunção, inclinação, e obrigação)



Veja: edição 2343 – 16/10/2013

Slide 19/32

### Relações sociais no anúncio publicitário

#### 1. No texto visual

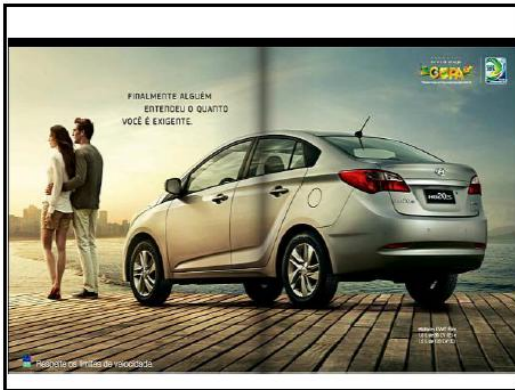
No campo visual, também se estabelece a interação entre o produtor da mensagem e o destinatário.

Um dos elementos interativos que se utiliza é o **Olhar**, por meio do qual se identifica:

- uma oferta; ou
- uma demanda.

A imagem procura estabelecer uma **relação imaginária** com o leitor.

Slide 20/32



Slide 21/32

### Relações sociais no anúncio publicitário

#### Imagem de demanda

O participante representado **olha** diretamente para o leitor (relação imaginária de afinidade, de sedução, de dominação).

O vetor do olhar conecta o participante ao leitor.

↓  
CONTATO = RELAÇÃO IMAGINÁRIA



Veja: edição 2343 – 16/10/2013

Slide 22/32



A imagem demanda que o leitor faça algo; faz um convite.

Slide 23/32

### Relações sociais no anúncio publicitário

#### Imagem de oferta

O participante representado **não olha** para o leitor, deixando-se observar.

O vetor do olhar não conecta o participante ao leitor.

↓  
NÃO SE ESTABELECE CONTATO



Veja: edição 2343 – 16/10/2013

Slide 24/32



Slide 25/32

### Relações sociais no anúncio publicitário

#### Enquadramento

Estabelece uma maior ou menor proximidade com o leitor.



Veja: edição 2318 – 24/04/2013

Slide 26/32





<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b> <b>Enquadramento</b></p> <p>Quanto menor a distância entre participante representado e leitor, maior será a relação social imaginária por parte do leitor.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">DISTÂNCIA</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">VALOR DA RELAÇÃO SOCIAL IMAGINÁRIA POR PARTE DO LEITOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>PEQUENA</td> <td>GRAU ELEVADO, AFINIDADE COM O LEITOR</td> </tr> <tr> <td>MÉDIA</td> <td>RESPEITO E CREDIBILIDADE</td> </tr> <tr> <td>GRANDE</td> <td>RESPEITO OU PRECONCEITO</td> </tr> </tbody> </table>	DISTÂNCIA	VALOR DA RELAÇÃO SOCIAL IMAGINÁRIA POR PARTE DO LEITOR	PEQUENA	GRAU ELEVADO, AFINIDADE COM O LEITOR	MÉDIA	RESPEITO E CREDIBILIDADE	GRANDE	RESPEITO OU PRECONCEITO	
DISTÂNCIA	VALOR DA RELAÇÃO SOCIAL IMAGINÁRIA POR PARTE DO LEITOR								
PEQUENA	GRAU ELEVADO, AFINIDADE COM O LEITOR								
MÉDIA	RESPEITO E CREDIBILIDADE								
GRANDE	RESPEITO OU PRECONCEITO								
<i>Slide 27/32</i>	<i>Slide 28/32</i>								
<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <p>No texto visual, a modalidade é estabelecida também a partir de <b>marcadores</b> como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ cor;</li> <li>➢ contextualização;</li> <li>➢ profundidade;</li> <li>➢ iluminação; e</li> <li>➢ brilho.</li> </ul>  <p style="text-align: center;">Veja: edição 2318 – 24/04/2013</p> <p>A modalização desses marcadores ocorre de acordo com o tipo de texto e o público a que se destina.</p>									
<i>Slide 29/32</i>	<i>Slide 30/32</i>								
<p style="text-align: center;"><b>Relações sociais no anúncio publicitário</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">TIPO DE MODALIDADE VISUAL</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">OBJETIVO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #D9E1F2;">MODALIDADE ABSTRATA</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">MODALIDADE NATURALÍSTICA (COMUM EM JORNAIS, REVISTAS)</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #D9E1F2;">TRAZ EM SI APENAS O ESSENCIAL PARA A REPRESENTAÇÃO DE UMA IMAGEM</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">IMAGEM TÃO PRÓXIMA QUANTO A VISÃO QUE SE TEM AO VIVO.</td> </tr> </tbody> </table>  <p style="text-align: center;">Veja: edição 2318 – 24/04/2013</p>	TIPO DE MODALIDADE VISUAL	OBJETIVO	MODALIDADE ABSTRATA	MODALIDADE NATURALÍSTICA (COMUM EM JORNAIS, REVISTAS)	TRAZ EM SI APENAS O ESSENCIAL PARA A REPRESENTAÇÃO DE UMA IMAGEM	IMAGEM TÃO PRÓXIMA QUANTO A VISÃO QUE SE TEM AO VIVO.	<p style="text-align: center;"><b>AGORA É A SUA VEZ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produza um anúncio publicitário aplicando as estratégias estudadas até aqui.</li> <li>• Utilize o programa PowerPoint para criar o seu texto.</li> <li>• Salve o seu arquivo no formato JPG (imagem).</li> <li>• Traga o seu trabalho em um pen-drive, na aula do dia 14/10/15 – quinta-feira.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>BOM TRABALHO!!!</b></p>		
TIPO DE MODALIDADE VISUAL	OBJETIVO								
MODALIDADE ABSTRATA	MODALIDADE NATURALÍSTICA (COMUM EM JORNAIS, REVISTAS)								
TRAZ EM SI APENAS O ESSENCIAL PARA A REPRESENTAÇÃO DE UMA IMAGEM	IMAGEM TÃO PRÓXIMA QUANTO A VISÃO QUE SE TEM AO VIVO.								
<i>Slide 31/32</i>	<i>Slide 32/32</i>								

Figura 9 – Slides do módulo 2 relações sociais

Fonte: Elaboração própria.

Durante as aulas, os alunos produziram anúncios publicitários no caderno, valendo-se dos recursos verbais e visuais estudados. Ao final da aula, apresentou-se ao aluno a tarefa de produzir, para a aula seguinte, no programa *PowerPoint*, um Anúncio Publicitário, valendo-se das técnicas verbais e visuais já estudadas.

### Módulo 3 – O Anúncio Publicitário como Mensagem.

Nas **Aulas 11 e 12 da Sequência Didática**, concluíram-se os aspectos teóricos da GSF e da GDV que foram selecionados para serem trabalhados com os alunos. Inicialmente, retomaram-se os aspectos que dizem respeito aos processos verbais e visuais de representação e de interação no Anúncio Publicitário, por meio da apresentação, na televisão, dos trabalhos produzidos pelos alunos, já utilizando ferramentas digitais para a construção da mensagem verbal e visual. Esses trabalhos, denominados pelo professor de “Ensaios”, sinalizaram a percepção de alguns dos recursos verbais e visuais estudados, como se vê no texto a seguir.



Figura 10 – Ensaio de anúncio publicitário  
Fonte: Produzido por aluna ao longo da Sequência Didática

A leitura desse e de outros anúncios publicitários produzidos pelos alunos ao final do Módulo 2 permitiu ao professor observar que os aspectos teóricos estudados até aquele momento, na Sequência Didática, eram percebidos pela turma, nos textos produzidos pelos seus colegas.

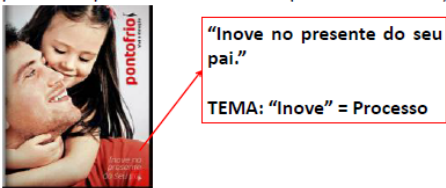

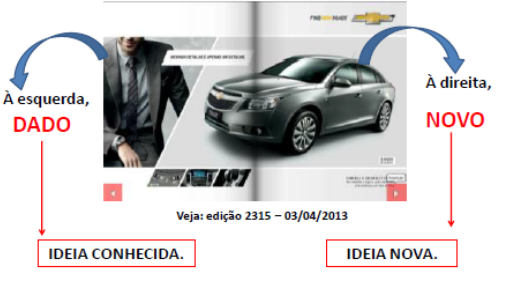
Prosseguindo com o estudo do Anúncio Publicitário como uma mensagem coerente, apresentou-se à turma a forma como o verbal e o visual se organizam, para estabelecer determinados sentidos. Ressaltou-se que o produtor do texto escolhe, no verbal e no visual, aquilo que deve ficar evidente, estabelecendo determinados jogos de sentido em que uma informação conhecida pelo leitor (Dado) é posicionada de forma estratégica em relação a uma informação nova (Novo).

No **plano verbal**, na perspectiva de Halliday e Matthiessen (2004), o aluno é levado a perceber como Tema o elemento do Sistema Transitividade, estudado no Módulo 1 (Participante, Processo ou Circunstância), que é priorizado na oração, ou seja, o termo que inicia a oração. Dessa forma, é possível inferir as intenções do produtor do texto ao priorizar um desses elementos.



Na sequência, trabalhou-se com a turma a organização da mensagem no **plano visual** do Anúncio Publicitário, segundo Kress e van Leeuwen (2006), apresentando-se a noção de Valor da Informação na demarcação horizontal (Dado *versus* Novo) e vertical (Ideal *versus* Real). Estudam-se, ainda, os recursos da Saliência, por meio do tamanho e das cores, e da Tipografia.

A forma como esses aspectos teóricos foram trabalhados pelo professor em sala de aula encontram-se nos *slides* que se seguem. Esse material também fez parte de uma apostila entregue aos alunos para o acompanhamento das aulas.

<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>ORGANIZAÇÃO DO TEXTO VERBAL E VISUAL</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO</p> <p>No texto e na imagem, o que deve ficar em <b>evidência</b> (ênfase)?</p>	<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>No texto verbal, o <b>TEMA</b> indica o que é priorizado na sentença.</p> <p><b>TEMA</b> é o elemento que inicia a oração (PARTICIPANTE, PROCESSO ou CIRCUNSTÂNCIA) (é o ponto de partida = o termo a que se dá <b>ênfase</b>)</p>  <p>Veja: edição 2333 – 07/08/2013</p>
Slide 1/14	Slide 2/14
	<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>No texto visual, o posicionamento dos elementos dá a eles um determinado valor (<b>ênfase</b>) em relação a um outro elemento representado.</p> <p>Esse recurso é denominado: <b>Valor da Informação</b>.</p> <p><b>À ESQUERDA (DADO) x À DIREITA (NOVO)</b> <b>ACIMA (IDEAL) X ABAIXO (REAL)</b></p>
Slide 3/14	Slide 4/14
<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>Posicionamento horizontal: dado <i>versus</i> novo</p>  <p>Veja: edição 2315 – 03/04/2013</p>	<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p><b>Dado e Novo</b></p> <p>Elementos posicionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>À esquerda</b> – representam informação conhecida pelo leitor - <b>DADO</b></li> <li>➤ <b>À direita</b> – informação a ser conhecida pelo leitor - <b>NOVO</b></li> </ul>
Slide 5/14	Slide 6/14






<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>Posicionamento vertical: ideal x real</p> <p>Ligado ao sonho, ao imaginário <b>IDEAL</b> Algo que traz afinidade emotiva com o leitor.</p>  <p><b>REAL</b> Parte informativa e prática</p> <p>Ligado ao mundo real.</p> <p>Veja: edição 2315 – 03/04/2013</p>	<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>Ideal/Real</p> <p>Elementos posicionados:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>Acima</b> – representam aquilo que trará maior afinidade emotiva com o leitor – <b>IDEAL</b>.</li> <li>➤ <b>Abaixo</b> - representam aquilo que tende a ser mais informativo e prático (ligado ao mundo concreto) – <b>REAL</b>.</li> </ul>
<p>Slide 7/14</p>	<p>Slide 8/14</p>
<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>Também enfatizamos por meio do recurso denominado <b>Saliência</b>.</p> <p>Trata-se de dar um <b>maior destaque</b> para um elemento da imagem em relação aos demais. Esse destaque pode ser dado por meio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tamanho, posição, cores, luz, primeiro plano.</li> </ul>  <p>Observe a ênfase dos participantes por meio do tamanho, da posição no centro da imagem e das cores.</p> <p>Veja: edição 2315 – 03/04/2013</p>	
<p>Slide 9/14</p>	<p>Slide 10/14</p>
<p><b>O anúncio publicitário como mensagem</b></p> <p>Tipografia</p> <p>Também damos ênfase a informações do texto por meio das <b>letras</b>, entre os quais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tipo (fonte);</li> <li>➤ Tamanho;</li> <li>➤ Caixa alta; e</li> <li>➤ Cor.</li> </ul>  <p>Veja: edição 2315 – 03/04/2013</p>	
<p>Slide 11/14</p>	<p>Slide 12/14</p>
<p><b>PRODUÇÃO DE ANÚNCIO PUBLICITÁRIO</b></p> <p><b>VI DE REDAÇÃO – SEGUNDA PARTE</b></p> <p><b>VALOR DA ATIVIDADE: 7,0</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizem-se em grupos de três alunos.</li> <li>• Escolham um dos produtos a seguir propostos e produzam um anúncio publicitário no programa Powerpoint.</li> <li>• Utilizem as ferramentas e estratégias que estudaram.</li> <li>• Salvem o seu texto no formato jpg (imagem).</li> <li>• Publiquem o seu texto no Facebook da turma.</li> <li>• Entreguem ao professor uma via impressa em papel a4, com capa contendo o nome, número e turma.</li> <li>• Publiquem o texto digital, no formato JPG, no Facebook (grupo da turma).</li> </ul> <p>Prazo: 28/10/15 – (quarta-feira)</p>	<p><b>TEMAS DA CAMPANHA</b></p> <p><b>VEÍCULO</b>                      <b>COSMÉTICO OU PRODUTO DE HIGIENE</b></p> <p><b>VOCÊ PODE USAR UMA MARCA CONHECIDA OU CRIAR A SUA</b></p>
<p>Slide 13/14</p>	<p>Slide 14/14</p>

Figura 11 – Slides do módulo 3 organização da mensagem  
 Fonte: Elaboração própria.

Ao final do Módulo 3, como tarefa final, aos alunos foi solicitado que produzissem, em grupos de três alunos, um anúncio publicitário de veículo ou de cosmético/produto de higiene. Os detalhes dessa última produção textual encontram-se na sequência.

### **Produção Final**

Inicialmente, a turma foi dividida em grupos de três alunos, aos quais se apresentou a tarefa de produzirem, em mídia digital, um Anúncio Publicitário, com o propósito de que o trabalho fosse publicado no *Facebook* do Oitavo Ano do CMB. Essa atividade constituiu uma das notas parciais do quarto bimestre, que teve um total de dez pontos, assim distribuídos: três pontos para a Produção Inicial e sete pontos para a Produção Final.

O trabalho em grupo justifica-se porque as habilidades dos alunos poderiam ser compartilhadas no momento da criação dos **planos verbal e visual** do Anúncio Publicitário. Dessa forma, há uma proximidade entre atividade proposta e as agências de publicidade, em que profissionais com habilidades nos **planos verbal e visual** trabalham juntos para compor peças publicitárias.

Também em relação à opção pelo trabalho em grupo, ao final da Sequência Didática, outro fator que direcionou essa decisão foi que os alunos poderiam atuar, eles mesmos, como Participantes Representados nos textos que produzissem, criando, assim, peças publicitárias inéditas, como ocorreu em grande parte dos trabalhos finais.

Estipulou-se, para essa atividade, o prazo de uma semana para que os grupos produzissem suas peças publicitárias e as entregassem ao professor nos seguintes formatos: impresso em papel A4 e arquivo digital na extensão *Joint Photographic Experts Group (Jpeg)*.

Os trabalhos foram publicados pelo professor no *Facebook* do Oitavo Ano do CMB, e os alunos puderam acessar, curtir e comentá-los. Na sequência, para se observar como se realizaram as publicações no *Facebook*, apresenta-se uma imagem colhida da rede social.



Figura 12 – Interação no *Facebook*  
 Fonte: *Facebook* e arquivo pessoal.

Finalizou-se a atividade com a publicação, pelo professor, de estatísticas de acesso aos trabalhos, dos mais “curtidos” e dos mais comentados pelo universo participante. Ao final da Sequência Didática, a rede social *Facebook* registrou a publicação de 212 anúncios publicitários no período de 20 de outubro e 1º de novembro de 2015, quando se encerraram as atividades de intervenção.

A estratégia de finalizar a Sequência Didática com a publicação no *Facebook* atendeu à expectativa do pesquisador no sentido de ter feito com que os alunos ficassem mais motivados e percebessem uma situação de uso concreto da língua. Dessa forma, os alunos perceberiam melhor aspectos representativos, sociais e composicionais do gênero textual em foco, assim como intenções estratégico-persuasivas e ideológicas.

### 2.2.2.3 Plano de ação

Quadro 7  
Plano de ação

<p><b>ESCOLA:</b> Colégio Militar de Brasília.</p> <p><b>TURMA:</b> 808 do Oitavo Ano do Ensino Fundamental.</p> <p><b>OBJETIVO:</b> Estabelecer, por meio da leitura e da escrita de anúncios publicitários, com a publicação do trabalho final no <i>Facebook</i>, novos Letramentos que permitam ao aluno ler, de forma mais proficiente, textos multimodais.</p>					
Ações	Objetivos	Recursos	Detalhamento das Ações	Carga-horária	Sujeitos Envolvidos
1. Apresentação da situação de produção textual. Leitura de anúncios publicitários	Motivar os alunos para a leitura e a produção do gênero textual Anúncio Publicitário. Ler anúncios publicitários	Televisor com entrada USB Quadro negro Anúncios publicitários impressos em papel A4 Apostila de aula	Definem-se aspectos do gênero textual a ser produzido: qual é o gênero a ser abordado? a quem se dirige a produção? que forma assumirá a produção? quem participará da produção? Apresentam-se aos alunos anúncios publicitários publicados pela Revista Veja, em épocas distintas, a fim de que os aspectos do texto (verbais e visuais) venham a ser percebidos, intuitivamente, como fundamentais para a construção do sentido Discute-se o sentido geral dos textos analisados Aplica-se um Questionário Diagnóstico. Apresentam-se à turma alguns aspectos teóricos iniciais	90 minutos	Professor e alunos

2. Produção de Anúncio Publicitário	Produzir, de forma intuitiva, um Anúncio Publicitário de veículo ou de cosmético	Televisor com entrada USB Folhas de papel com a descrição do trabalho pedido Papel A4; material para a escrita, pintura e colagem Apostila de aula	Os alunos produzem um Anúncio Publicitário de forma intuitiva	90 minutos	Professor e alunos
3. Leitura e análise de anúncios publicitários	Conhecer o gênero textual Anúncio Publicitário e os seus objetivos explícitos e implícitos	Televisor com entrada USB Anúncios publicitários impressos em papel A4 Apostila de aula	Leem-se anúncios publicitários publicados pela Revista Veja. Discute-se o sentido geral dos textos analisados Identificam-se os elementos básicos do gênero Anúncio Publicitário e se discutem as possíveis intenções do produtor e os efeitos provavelmente desejados sobre o leitor/consumidor	90 minutos	Professor e alunos
4. Representações da Experiência Humana no Anúncio Publicitário	Conhecer aspectos da GSF e da GDV que dizem respeito, respectivamente, às Metafunções Ideacional e Representacional. Produzir um Anúncio Publicitário, valendo-se dos recursos estudados	Televisor com entrada USB Anúncios publicitários impressos em papel A4 Apostila de aula	Apresentam-se aspectos relativos às Metafunções Ideacional, da GSF, e Representacional, da GDV. Nesse sentido, verifica-se como os produtores dos anúncios publicitários construíram suas experiências de mundo na linguagem verbal e visual Os alunos produzem, no caderno, um Anúncio Publicitário com o auxílio dos recursos verbais e visuais estudados Como atividade de casa, os alunos pesquisam, na Revista Veja, outros anúncios publicitários, selecionam textos e os analisam	90 minutos	Professor e alunos

5. Relações sociais no Anúncio Publicitário	Conhecer aspectos da GSF e da GDV que dizem respeito, respectivamente, às Metafunções Interpessoal e Interacional Produzir um Anúncio Publicitário, valendo-se dos recursos estudados	Televisor com entrada USB Anúncios publicitários impressos em papel A4 Apostila de aula	Apresentam-se aspectos relativos às Metafunções Interpessoal, da GSF, e Interacional, GDV, com foco nos significados interativos construídos no pela linguagem verbal e visual Os alunos produzem, no caderno, um Anúncio Publicitário com o auxílio dos recursos verbais e visuais estudados Como atividade de casa, os alunos produzem, em mídia digital, um Anúncio Publicitário para que seja apresentado à turma na aula seguinte	90 minutos	Professor e alunos
6. O Anúncio Publicitário como mensagem.	Conhecer aspectos da GSF e da GDV que dizem respeito, respectivamente, às Metafunções Textual e Composicional. Produzir um Anúncio Publicitário, valendo-se dos recursos estudados	Televisor com entrada USB Anúncios publicitários impressos em papel A4. Apostila de aula	Apresentam-se aspectos relativos às Metafunções Textual, da GSF, e Composicional, da GDV, com foco na organização das mensagens no Anúncio Publicitário Os alunos produzem, no caderno, um Anúncio Publicitário com o auxílio dos recursos verbais e visuais estudados Como atividade de casa, os alunos produzem, em mídia digital, Um Anúncio Publicitário para que seja apresentado à turma na aula seguinte	90 minutos	Professor e alunos

7. Produção de Anúncio Publicitário em mídia digital	Produzir um Anúncio Publicitário levando em consideração os aspectos verbais e visuais que constroem o sentido do texto multimodal	Computadores pessoais	Os alunos produzem, em grupos de três integrantes, um Anúncio Publicitário com o auxílio dos recursos verbais e visuais estudados Utiliza-se, para a edição do texto, preferencialmente, o programa PowerPoint, dada a possibilidade de formatação verbal e visual O trabalho final deve ser impresso colorido para entrega ao professor, e o arquivo digital, no formato <i>Jpeg</i> , enviado por <i>e-mail</i>	Prazo de uma semana para a realização da atividade	Alunos
8. Publicação dos anúncios publicitários no <i>Facebook</i> do Oitavo Ano do CMB e interação no ambiente virtual da Internet	Acessar os anúncios publicitários publicados no <i>Facebook</i> . Ler, comentar e “curtir” os textos	Computadores pessoais. Acesso à Internet	O Professor publica no <i>Facebook</i> os anúncios publicitários produzidos. Os alunos comentam e “curtem”, no <i>Facebook</i> , os textos produzidos pelos colegas Finaliza-se a atividade com a publicação, pelo professor, de uma estatística de acessos aos trabalhos, indicando-se os mais visualizados e “curtidos”	45 minutos	Professor e alunos

Fonte: Elaboração própria.



### 3 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS NA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Apresenta-se, neste capítulo, a análise do *Corpus I* e do *Corpus II*, respectivamente, com nove e três anúncios publicitários,

Vale ressaltar que os textos do *Corpus I* consistem numa amostra da Produção Inicial da Sequência Didática, que ocorreu de forma individual. Esses textos são divididos, no BLOCO 1, em conjuntos (CONJUNTO 1, CONJUNTO 2 e CONJUNTO 3), cada um com três textos que são analisados simultaneamente. Vale ressaltar que os alunos que produziram individualmente os textos de cada Conjunto realizaram, em grupos, a Produção Final da Sequência Didática como se vê a seguir.

Os três textos que compõem *Corpus II* consistem numa amostra da Produção Final da Sequência Didática, que ocorreu em grupos de três alunos. Cada um dos textos é analisado separadamente no BLOCO II. É importante frisar que junto a cada Produção Final encontra-se o respectivo Relatório Resumido, em que cada grupo comenta a sua Produção Final.

Na sequência, encontram-se os textos selecionados ao longo da Sequência Didática para compor os *corpora* desta pesquisa.

Quadro 8  
Textos coletados do *corpus I* – Produções Iniciais (individuais)

BLOCO 1			
Anúncio Publicitário		Alunos	Conjunto
nº	Título		
8	Fiod Pi-Car	Pedro	1
9	Porsche GTS	Ronaldo	
10	Sabonetes Rept	Carlos	
11	Volcomvagem Novo Caminhão	João	2
12	Perfume Rexeita	Fernando	
13	Fusk	João	
14	Naturalis	Maria	3
15	Swett Cosméticos	Joana	
16	Contente	Túlio	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos anúncios publicitários coletados no *Corpus I*

Quadro 9  
Textos coletados do *corpus* II – Produções Finais (em grupos de três alunos)

BLOCO 2			
Anúncio Publicitário		Alunos	Grupo
nº	Título		
17	Rexona Men	Pedro	1
		Ronaldo	
		Carlos	
18	Hyundai Elantra	João	2
		Fernando	
		José	
19	Dentol-Riso	Maria	3
		Joana	
		Túlio	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos anúncios publicitários coletados no *Corpus* II

Quadro 10  
Relatórios resumidos das produções finais

BLOCO 2			
Anúncio Publicitário	Anúncio Publicitário	Alunos	Grupo
1	17	Pedro,	1
		Ronaldo	
		Carlos	
2	18	João	2
		Fernando	
		José	
3	19	Maria,	3
		Joana	
		Túlio	

Fonte: Elaboração própria, a partir dos Relatórios Resumidos coletados no *Corpus* II

Na sequência, procedem-se as análises dos *corpora* com enfoque na construção do texto multimodal em função das categorias verbais e visuais selecionadas anteriormente a partir da LSF e da GDV.

Cumprе assinalar que, na análise dos textos do *Corpus* I, será levado em conta o fato de que o aluno não conhecia os recursos verbais e visuais que seriam trabalhados na proposta de intervenção, ainda que percebesse, empiricamente, estratégias utilizadas para a construção do sentido dos anúncios publicitários, já que se trata de um gênero textual com o qual interage frequentemente.

Já na análise do *Corpus* II, em virtude de o aluno já ter o conhecimento de que necessitava sobre a teoria trabalhada, procurou-se estabelecer um diálogo entre Gramática

Normativa, a LSF e a GDV, a fim de levar o aluno a perceber os valores semânticos que se encontram associados às funções sintáticas no período simples, já estudadas por eles.

Assim é que, nas análises, no primeiro momento, explora-se o modo como os elementos sintáticos apresentam-se nas gramáticas da tradição. Em seguida, considerando o enquadramento teórico de Halliday e Matthiessen (2004), para os quais a gramática da língua constrói uma rede de significados construídos na e pela linguagem, focam-se as

### **Metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual.**

Procede-se, então, à análise visual a partir das seguintes categorias fornecidas pela GDV nas **Metafunções Representacional, Interacional e Composicional**: Processos Narrativos (Transacionais e Não Transacionais); Participantes e Vetores; Olhar, Enquadramento, Modalidade, Valor da Informação, Saliência e Tipografia. Por fim, apresenta-se a sistematização dos resultados.

É importante frisar que, por princípios éticos, preservou-se a identidade dos alunos, tanto na análise do *Corpus* I quanto do *Corpus* II, motivo pelo qual se utilizam nomes próprios fictícios para a identificação dos textos selecionados.

Feitas essas breves considerações, passa-se às análises dos textos produzidos pelos alunos.

### **3.1 *Corpus I* – Produções Iniciais (individuais) – BLOCO 1**

**BLOCO 1 - CONJUNTO 1**

**FIOD PI-CAR**  
**4x4** SAMBA EDITION

**O NATURAL**  
**SEMPRE EM Você**

PICAPÉ 4x4 por 64x de 1.800 ou 114.000 reais à vista  
 SAMBA EDITION por 128x de 475 reais ou 141.984 reais à vista - todas não  
 inclusas.

DISTRIBUIDORA: Scorpion LTDA, Saga Magia, Thay-18, Mercedes e Dishon.

2

Anúncio Publicitário 8 – Fiod Pi-Car

Fonte: Produção textual do aluno Pedro, integrante do Grupo 1, coletada do *Corpus I*.



**PORSCHE  
GTS**

VOCÊ NEM  
 SABE O QUE É TER  
 VELOCIDADE!

**COM MAIS POTÊNCIA,  
 PERFORMANCE, CONFORTO  
 E TECNOLOGIA.**

**PORSCHE GTS.**  
 por apenas: R\$ 700.000.

Compre já o seu!

2

Anúncio Publicitário 9 – Porsche GTS

Fonte: Produção textual do aluno Ronaldo, integrante do Grupo 1, coletada do *Corpus I*.



missão impossível: o banho impossível



VOLTANDO PARA CASA

PÁ!

VOU TOMAR BANHO!

Sabonetes **REPT**

limpam até o impossível!

2

Anúncio Publicitário 10 – Sabonetes Rept

Fonte: Produção textual do aluno Carlos, integrante do Grupo 1, coletada do *Corpus I*.

Nos **Anúncios Publicitários 8, 9 e 10**, percebe-se que os alunos, na elaboração desses anúncios, demonstraram uma preocupação com a construção do texto visual que se sobrepõe a do texto verbal.

O **plano verbal**, nos três textos, organiza-se em uma estrutura de ordem direta dos elementos oracionais, em que o sujeito ocupa a posição de destaque. Os verbos, nos três anúncios publicitários, são nocionais, de natureza ora transitiva ora intransitiva, conjugados no presente do indicativo.

Essa representação da realidade com base no processo verbal dá-se, implicitamente, na oração produzida pelo aluno Pedro “O natural sempre em você” (Anúncio Publicitário 8), em que o verbo está elíptico, e, explicitamente, na oração “Você nem sabe o que é ter velocidade” (Anúncio Publicitário 9), produzida pelo aluno Ronaldo.

A opção do aluno Carlos por representar a realidade, no Anúncio Publicitário 10, por meio de uma breve história em quadrinhos remete ao filme “Missão Impossível”, dirigido por Brian de Palma, em sua primeira versão, de 1966. O texto que antecede os quadrinhos, “Missão impossível: o banho impossível”, é fundamental para que se estabeleça a referência à produção cinematográfica, ao que se segue o uso do recurso de balões para construir a mensagem verbal, que se finaliza com a associação ao produto tema do anúncio: “Sabonetes REPET limpam até o impossível”.

Outros elementos linguísticos que se destacam nos três anúncios publicitários são as formas “sempre”, “nem” e “até”, que procuram interferir no sentido dos verbos a partir dos quais se estabelece a mensagem verbal. Os alunos valem-se desses elementos como uma estratégia de persuasão do leitor.

Por meio de formas e cores, em maior e menor grau, o **plano visual** também (re)cria a realidade com vistas a tornar atrativos os produtos.

Há, no Anúncio Publicitário 8, uma representação de um ambiente rural, em que se insere o produto anunciado, o veículo pick up. No Anúncio Publicitário 9, representa-se uma rodovia, com montanhas ao fundo, pela qual trafega o veículo que se oferece ao consumidor. Já no Anúncio Publicitário 10, observa-se, nos quadrinhos, o ambiente típico de uma cidade urbana, com a presença de prédios e de um veículo, além do produto posicionado no quadrante inferior.

Nesses três anúncios publicitários, os alunos buscam oferecer ao consumidor algo mais do que o simples produto, uma vez que desenvolvem a argumentatividade por meio da valorização, sobretudo, de imagens, sem, contudo, deixar de perceber o quão é importante o texto verbal. Assim, ainda que não tenham conhecimento da validade do **plano não verbal**,

percebem, de forma empírica, a importância da conjugação dos dois **planos: verbal e visual**, apresentando não só jogo de cores, tamanhos e posicionamento das imagens, mas também a mensagem verbal.

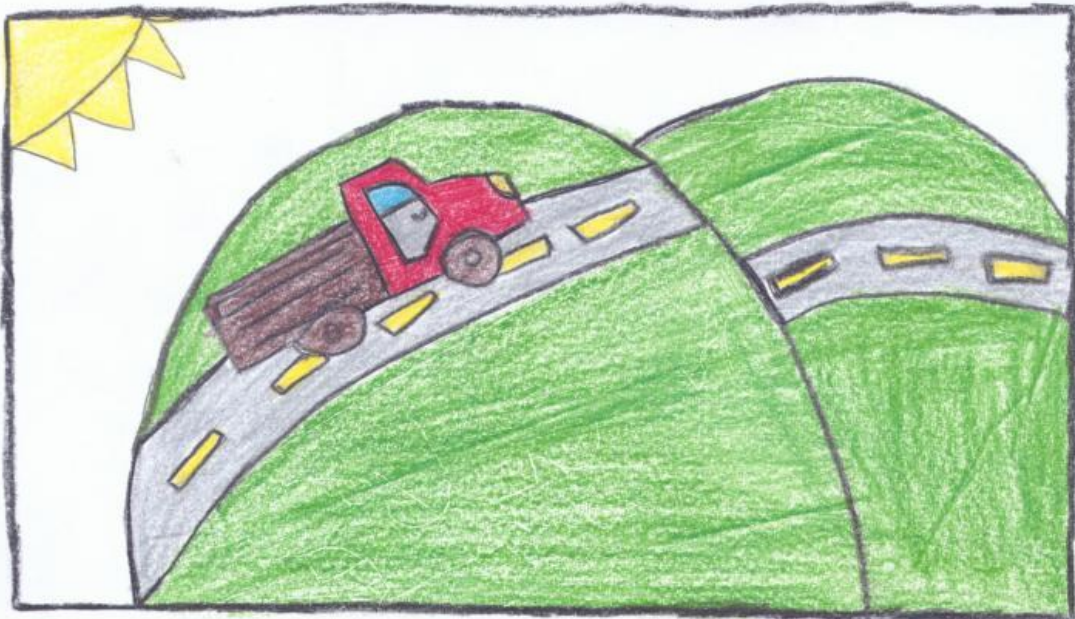
É importante destacar que, nos três anúncios publicitários, não se observam participantes humanos na representação visual da realidade em dois deles. Apenas se observa um participante humano no Anúncio Publicitário 10, em que o aluno constrói um texto no qual o personagem diz o que pensa por intermédio dos balões representados na fala do personagem.

**BLOCO 1 - CONJUNTO 2**

# VOLCOMVAGEM



PORQUE A VIDA É FEITA DE ESCOLHAS?  
 ESCOLHA VIVÊ-LA BEM?  
 ESCOLHA VOLCOMVAGEM?



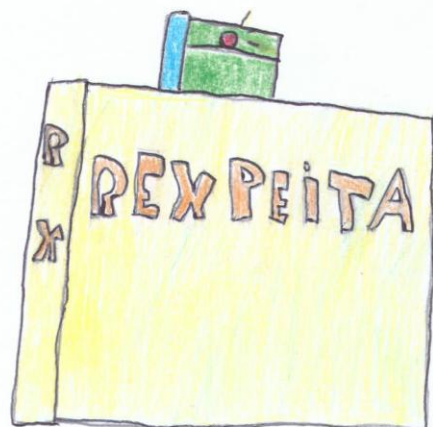
OU A PARTIR DE 39 mil reais  
 32 PEQUENAS PARCELAS  
 DE R\$ 1157,00

**IPVA**  
 GRÁTIS

NOVO CAMINHÃO  
 4x4 PARA CIDADE  
 OU FAZENDAS  
 O  
 MAIS  
 RESISTENTE

O NOVO PERFUME

REXPEITA



LANÇAMENTO  
POR APENAS

R\$ 19,90

TODOS IRÃO

TE "REXPEITAR"



# FUSK!

GARANTA JÁ O SEU!  
O VEÍCULO  
MAIS ECONOMICO  
DO ANO!



POR APENAS 28.000!  
COM PARCELAS DE 1.000!

2

Anúncio Publicitário 13 – Fusk

Fonte: Produção textual do aluno José, integrante do Grupo 1, coletada do *Corpus I*.



Nos **Anúncios Publicitários 11, 12 e 13**, observa-se que os recursos visuais também são priorizados na construção do sentido dos textos.

O **plano verbal** prioriza a ordem direta dos termos da oração apenas no Anúncio Publicitário 12, “Todos irão te “rexpeitar”, em que se põe em evidência o sujeito “Todos”. No Anúncio Publicitário 11, enfatizam-se a circunstância adverbial “Porque a vida...” e o processo verbal “Escolha...” opção também presente no Anúncio Publicitário 13, em que o verbo “Garanta...” apresenta-se como uma informação já conhecida pelo leitor, ocupando a posição inicial da oração.

Nos moldes da tradição, os verbos, nesses anúncios publicitários, são nocionais e transitivos. No texto do aluno João (Anúncio Publicitário 11), há a locução verbal “é feita...”, com verbo auxiliar no presente indicativo, e o infinitivo impessoal na oração “vivê-la bem”, o qual completa o sentido do verbo “Escolha...”, conjugado no modo imperativo afirmativo. Já o texto do aluno Fernando (Anúncio Publicitário 12) apresenta a locução verbal “irão rexpeitar” (*sic*), com verbo principal no futuro do presente do indicativo. Por sua vez, o aluno José (Anúncio Publicitário 13) opta pelo verbo “garanta” (imperativo afirmativo). Assim, empiricamente, vimos que os alunos valem-se do uso do tempo e do modo como recursos verbais na construção desses anúncios publicitários.

Os advérbios presentes em dois dos três textos analisados (Anúncios Publicitários 11 e 13) – “bem”, “já” e “apenas” – estabelecem um grau de envolvimento do leitor com a representação da realidade que os alunos constroem.

O **plano visual**, nos três anúncios publicitários, organiza-se em torno dos produtos temas, que se posicionam no centro das imagens. Essa posição para o produto é considerada pelos alunos como relevante para a construção do sentido visual. As cores presentes tanto nas imagens quanto nos textos indicam que esse aspecto também é percebido como importante para destacar e enfatizar determinados aspectos.

No Anúncio Publicitário 11, oferece-se ao leitor/consumidor o veículo que se desloca por uma estrada, com o sol ao fundo. O formato da estrada sugere que o veículo desloca-se por montanhas em um ambiente rural, o que se traduz pela cor verde e forma oblíqua que se dá ao entorno da estrada. A estratégia de contextualizar a imagem favorece o diálogo com o texto verbal, procurando sugerir que viver bem a vida é utilizar o veículo para conhecer lugares diferentes, experimentar novas paisagens, viajar. Trata-se de uma representação da realidade mais complexa do que as que se apresentam nos textos 12 e 13, uma vez que se limita a apresentar apenas o produto em foco: um veículo e um perfume.

Nos Anúncios Publicitários 12 e 13, a opção pelo tamanho grande dos produtos os destaca na imagem. Esse aspecto reforça-se no último texto pelo uso da cor vermelha, que enfatiza ainda mais o veículo anunciado.

Nos três anúncios publicitários, os alunos usam a diferenciação das letras como recurso de ênfase para destacar, por meio do tipo, do tamanho e da cor das fontes, determinadas informações verbais que julgam relevantes, particularmente os nomes dos produtos oferecidos.

Vale frisar que, nos anúncios publicitários em tela, não se encontram participantes humanos na representação visual da realidade.

**BLOCO 1 - CONJUNTO 3**

Naturalis

QUER SE SENTIR  
A ROSA MAIS  
PERFUMADA DO  
JARDIM? SÓ USANDO

Rosalina  
Naturalis

Secretos  
Naturalis

Bela  
Naturalis

Naturalis a melhor linha de perfumes! 2

Anúncio Publicitário 14 – Naturalis

Fonte: Produção textual da aluna Maria, integrante do Grupo 3, coletada do *Corpus I*.



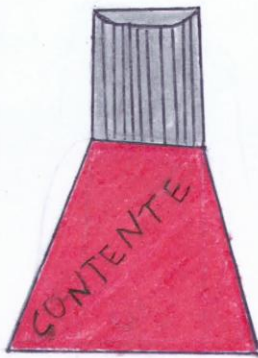


Anúncio Publicitário 15 – Sweet Cosméticos

Fonte: Produção textual da aluna Joana, integrante do Grupo 3, coletada do *Corpus I*.

Contente, a marca que te deixa sorridente

Já pensou no que a sua namorada  
faria se seu beijo estivesse horrível?  
Não corra esse risco!  
Adquira já a sua!



Custa apenas

R\$ 12,90

caso não aprovada,  
devolvemos o seu dinheiro

Nos **Anúncios Publicitários 14, 15 e 16**, observa-se que o texto verbal mais uma vez é priorizado na construção do sentido do texto.

O **plano verbal** procura persuadir o leitor/consumidor, nos três anúncios, por meio de estruturas verbais persuasivas, que procuram criar uma determinada visão de mundo associada aos produtos. Evidencia-se, nessa perspectiva, o emprego de formas verbais no início dos anúncios, predominantemente em torno de verbos nocionais de natureza sensorial “quer se sentir”, “usando” = experimentando; “use” = experimente; “pensou”. Assim, observamos que essa estratégia para a representação da realidade é vista pelos alunos de forma válida e relevante no momento da construção desse gênero textual.

A representação da realidade, nos Anúncios Publicitários 14 e 15, ocorre por meio de associações inusitadas: a vida do leitor/consumidor *versus* um jardim; e a pele do leitor consumidor *versus* um tapete felpudo. Em ambos os casos, os produtos temas dos anúncios publicitários garantem ao leitor/consumidor os benefícios dos produtos que se encontram nessas peças publicitárias.

No Anúncio Publicitário 16, o aluno Túlio usa, contextualmente, o verbo “deixa” numa acepção não nocional e três verbos “corra”; “adquira”, “devolveremos” que, semanticamente, traduzem o fazer, o realizar algo. Nesses casos, a realidade apresentada atua de forma persuasiva sobre o leitor/consumidor por meio de matizes de significações verbais que são típicas da linguagem publicitária.

A realidade representada no Anúncio Publicitário 16 dá-se a partir de uma situação hipotética que se apresenta ao leitor/consumidor, procurando seduzi-lo por meio de uma reflexão pessoal ligada ao relacionamento amoroso. O produto tema desse anúncio publicitário garante ao leitor/consumidor a possibilidade de não correr o risco de desagradar a sua namorada em razão do “bafo” horrível.

Os alunos usam também mecanismos verbais que estabelecem interação com o leitor/consumidor, procurando envolvê-lo com a representação da realidade que é sugerida. Na proposta dos Anúncios Publicitários 14 e 16, os alunos trazem à baila perguntas retóricas, apresentando a questão já solucionada: o uso dos produtos temas dos anúncios publicitários. Diferentemente desses dois anúncios, o Anúncio Publicitário 15, num tom diretivo, constrói a sua proposta já focando o produto como a solução para o problema de uma pele seca.

Também é recorrente o uso do tempo presente do modo indicativo, do modo imperativo, e de advérbios modalizadores, que procuram agir sobre o sentido construído pelo leitor/consumidor, traduzindo em uma dinamicidade no processo interativo, o que favorece o tom persuasivo das mensagens.



Nos três anúncios publicitários, o **plano visual** é marcado pela ausência não só de participante humano, como também de uma situação contextual. Para os alunos, a representação da imagem dos produtos, por si só, já é suficiente para se estabelecer o sentido da mensagem. Dessa forma, abrem mão da construção de uma imagem que crie uma representação de mundo vinculada ao **plano verbal**, limitando-se a utilizar os recursos visuais apenas para ilustrar os produtos temas dos anúncios publicitários.

As imagens dos produtos veiculados ocupam o quadrante centro-inferior do anúncio, contrapondo-se à posição do texto verbal, que fica, predominantemente, na parte superior. Essa escolha dos alunos contribui para o entendimento de que, para eles, o sentido persuasivo do anúncio publicitário constrói-se, efetivamente, pelos recursos verbais, dando pouca importância aos visuais. Nesse sentido, as cores e os tamanhos dos produtos servem tão somente para enfatizá-los no conjunto da imagem.

No Anúncio Publicitário 14, Maria, de modo diferente dos seus colegas, percebendo que as fontes textuais apresentam um particular emprego em anúncios publicitários de perfumes, faz uso de fontes cursivas, mais desenhadas, nos nomes dos produtos, optando por fontes em caixa alta, com cores variadas, e alguns detalhes que procuram reafirmar o sentido que se constrói por meio do texto verbal.

Após a apresentação sucinta da análise dos anúncios do *Corpus* inicial (I) coletado, o qual não figura como escopo desta investigação, passa-se, na sequência, à apresentação do *Corpus* final (II), foco desta proposta de intervenção, em que apresenta-se uma simbiose entre as imagens e o conteúdo verbal dos anúncios. Assim é que se demonstra a relação verbo-visual perfeita que é construída pelos alunos na elaboração dos anúncios.

### **3.2 *Corpus* II – Produções Finais (coletivas) e Relatório Resumido – BLOCO 2**



 **Rexona men**  
NÃO TE ABANDONA  
*novas fragâncias rexona*  
*Certamente será procurado.*

**SAIBA MAIS EM REXONA.COM**

Anúncio Publicitário 17 – Rexona men

Fonte: Produção textual dos alunos Pedro, Ronaldo e Carlos, do Grupo 1, coletada do *Corpus II*.

Retomando o conteúdo visto, como já foi dito antes na seção em que se mostra a Sequência Didática, quando do início da apresentação do gênero Anúncio Publicitário, os alunos valem-se desse conhecimento para a elaboração da peça publicitária. Percebe-se, inicialmente, que eles utilizam elementos típicos do gênero textual em estudo para compor a peça publicitária: a chamada, o *slogan*, o texto verbal, o texto visual e a assinatura. Por meio desses elementos, os alunos estabelecem o *design* para, em seguida, lançarem mão dos recursos verbais e visuais na construção do sentido persuasivo da peça publicitária.

É importante frisar que os alunos optam por mesclar em um só período dois elementos típicos do gênero Anúncio Publicitário: a chamada e o *slogan*. Tomando-se apenas o nome do produto, “Rexona men”, observa-se a chamada, bem como a frase como um todo, o *slogan*. Trata-se de uma estratégia criativa, o que possibilita maior concisão ao texto verbal, como se vê a seguir:




Figura 13 – Componentes básicos do anúncio publicitário 17

Fonte: Elaboração própria, a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

Seguindo esse raciocínio, fazendo uso dos construtos teóricos de Halliday e Matthiessen (2004), no **plano verbal** do Anúncio Publicitário 17, os alunos valem-se das **Metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual**, como se vê nas orações que se encontram nos quadros a seguir.

Quadro 11  
Componentes verbais no anúncio publicitário 17

			
Período 1	Rexona <i>men</i>	Te	não abandona
Metafunção Ideacional	Ator	Meta	Processo (Material)
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) - Proposta Rexona men (não) abandona.		
Metafunção Textual	Tema	Rema	

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

Na oração que compõe a chamada/*slogan* do Anúncio Publicitário 17, os alunos optam, na **Metafunção Ideacional**, por um Processo Material, que evidencia uma determinada visão de mundo a partir do produto, codificando, com o reforço negativo, a experiência humana “não abandonar”<sup>12</sup>. Esse processo verbal relaciona os participantes: Ator e Meta, respectivamente o nome do produto, “Rexona men”, e o pronome “te”, que alude ao próprio leitor/consumidor. Não se observa a presença do Participante Circunstância nesse fragmento do Anúncio Publicitário 17.

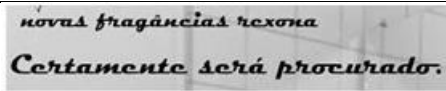
Na **Metafunção Interpessoal**, os alunos valem-se do Modo Oracional Declarativo, com o verbo no presente do indicativo para articular uma o sentido proposta ao leitor consumidor. Dessa forma, traduzem a certeza de que o produto tema da peça publicitária está a disposição do leitor/consumidor sempre que ele precisar.

A organização do texto em análise, segundo a **Metafunção Textual**, apresenta o nome do produto, na condição de Ator, como o Tema da mensagem. Esse elemento ideacional é priorizado pelos alunos, que resolvem posicioná-lo no início do período, codificando o sentido de algo já conhecido pelo leitor. Em razão disso, os demais elementos ideacionais, o Processo Material e o Participante Meta, apresentam-se como uma informação nova, atuando, assim, como Rema da oração.

Na sequência, observa-se a construção do sentido em um segundo trecho do texto verbal do Anúncio Publicitário 17.

<sup>12</sup> Diferentemente da tradição gramatical, evidencia-se, levando-se em conta os significados que são construídos no uso efetivo da língua, que o advérbio “não” não se configura como um processo circunstancial de negação, mas tão somente como um reforço negativo para a ação do abandono.

Quadro 12  
Componentes verbais no anúncio publicitário 17

				
Período 2	(por causa das) novas fragrâncias rexona	Certamente	you (elíptico)	will be sought
Metafunction Ideational	Circumstance	Circumstance	Meta	Process (Material)
Metafunction Interpersonal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) – Proposta (You) will be sought.			
Metafunction Textual	Interpersonal Topic <sup>13</sup> (Attached comment)	Rema		

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

O verbo principal da locução passiva analítica “será procurado” consiste, nos termos da **Metafunção Ideacional**, num Processo Material. A experiência humana representada estabelece uma visão de mundo que se vincula ao produto oferecido, já que o leitor/consumidor, ao utilizar as “novas fragrâncias Rexona”, é afetado pela ação proposta pelo verbo “procurar”.

Ademais, o leitor/consumidor, representado pelo pronome “você”, elíptico, assume o papel de o Meta do processo verbal. Vale ressaltar que o Ator não se encontra presente na estrutura verbal em análise, sugerindo-se, de modo implícito, o sexo oposto como o provável agente da ação verbal, ou seja, “será procurado pelo sexo oposto”.

As Circunstâncias que se apresentam nesse trecho do texto verbal, ao indicarem os sentidos de causa e de modo, agregam valor semântico ao processo verbal, contribuindo de forma importante para a construção de uma forma particular de perceber a realidade.

Na **Metafunção Interpessoal**, a opção dos alunos foi pelo Modo Oracional Declarativo, por meio do qual eles garantem algo ao leitor/consumidor: “será procurado”. O tempo futuro que ocorre no auxiliar da voz passiva traduz, na verdade, uma ação imediata para o leitor/consumidor caso ele resolva usar as “novas fragrâncias Rexona”.

Esse sentido reforça-se pela Modalidade que se articula a partir do advérbio “certamente”, que, mais do que um reforço de intensidade que se acrescenta ao processo, agrega o sentido de alta probabilidade. Essa circunstância adverbial atua, portanto,

<sup>13</sup> Segundo Taveira e Azevedo (2009, p. 59), por vezes, no **Tema Interpessoal**, podemos começar “uma sentença com significados interpessoais indicando o tipo de interação entre os interlocutores ou a posição que cada um ocupa na interação”, incluindo, por exemplo, “adjuntos de comentários que expressam julgamento de quem produz a mensagem verbal”. Ainda segundo Taveira e Azevedo (2009, p. 59), no que diz respeito ao **Tema Tópico**, cumpre esclarecer que ele codifica a experiência humana no texto verbal.

contribuindo para que o leitor/consumidor participe do processo interativo que a texto verbal estabelece.

O elemento ideacional priorizado na mensagem, nos termos da **Metafunção Textual**, é a Circunstância. Esse elemento é posicionado no início da oração, constituindo o Tema Interpessoal, por meio do qual os alunos apresentam um juízo de valor sobre o produto ao leitor/consumidor, de forma a mobilizá-lo, já que a causa dele “ser procurado” é, necessariamente, o produto tema da peça publicitária.

Para articular esse sentido, os alunos do Grupo 1 utilizam duas assertivas que, embora não se unam por meio de conectivo, estabelecem uma ligação lógica de causa e efeito, podendo ser analisadas como articulando um mesmo período.

Nesses termos, a relação de causa e efeito entre as duas frases que compõem o período fica mais clara com a presença de um elemento de coesivo elíptico “por causa das”. Em termos discursivos, no entanto, a ausência do conectivo torna a abordagem do leitor/consumidor menos direta, mais sutil, o que resulta em uma estratégia eficiente em relação ao tom persuasivo.

Por último, no **plano verbal**, no quadrante inferior do Anúncio Publicitário, os alunos sugerem ao leitor/consumidor a possibilidade de procurar conhecer melhor o produto a que se faz referência, como se vê a seguir.

Quadro 13  
Componentes verbais no anúncio publicitário 17

SAIBA MAIS EM REXONA.COM				
Período 3	Saiba	you (elíptico)	Mais	em rexona.com
Metafunção Ideacional	Processo Mental	Ator	Circunstância	Circunstância
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Imperativo (sujeito + finito) - Proposta Saiba você			
Metafunção Textual	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

No exemplo em tela, o Grupo 1 optou, na **Metafunção Ideacional**, pela escolha de um Processo Mental em que o participante Experienciador está elíptico, e o Fenômeno, ausente.

Nesse fragmento, a Circunstância tem um papel fundamental em relação ao sentido que se pretende construir, uma vez que indica ao leitor/consumidor a página WEB em que se encontram mais informações sobre “Rexona Men”. Esse aspecto semântico articulado



circunstancialmente vai além de representar o “lugar em que”, haja vista que, semanticamente, constrói a confiabilidade na marca e no produto.

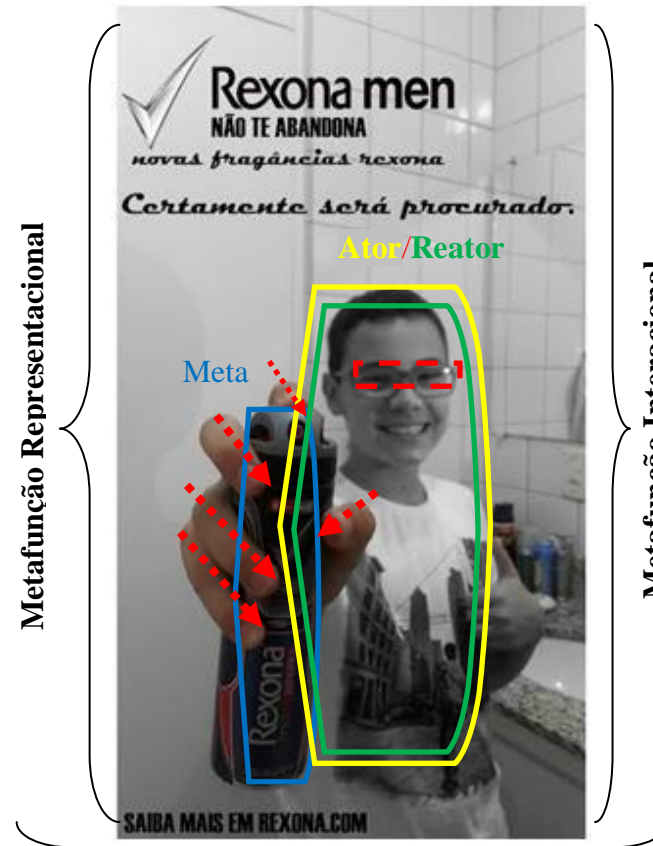
Considerando a **Metafunção Interpessoal**, as escolhas lexicais empreendidas pelo Grupo 1, com o objetivo de oferecer ao leitor/consumidor um bem, constituem uma proposta, que se articula por meio dos Modo Oracional Imperativo. Trata-se, assim, de agir diretamente sobre o leitor/consumidor por meio do discurso, demandando dele que aja de determinada forma.

Esse processo interativo com o leitor/consumidor reforça-se pela presença do advérbio “mais”, que acrescenta valor semântico ao Processo Mental que vai além da intensidade, traduzindo-se por “conheça, realmente, o produto e a marca”. Também nesse caso, o texto verbal procura persuadir o leitor/consumidor buscando construir o sentido de confiança no produto e na marca.

Analisam-se, a seguir, os recursos visuais presentes no Anúncio Publicitário 17, segundo a GDV.

- **Processo** Narrativo de Ação Transacional (**Ator** versus **Meta**) e de Reação Não transacional (**Reator** versus **Fenômeno**).
- **Vetores**: partem dos dedos da mão direita do **Ator** em direção ao **Meta**; e dos olhos do **Reator** em direção ao leitor/consumidor.

Metafunção Representacional



Metafunção Interacional

- **Olhar** de demanda: o participante olha para o leitor/consumidor.
- **Enquadramento**: distância próxima, em ângulo horizontal frontal.
- **Modalidade** alta: presença de contextualização, predomínio do preto e branco, iluminação, e brilho.

Metafunção Composicional

**Saliência**: tamanho, brilho e cor dão destaque ao produto. **Valor da informação (Ideal e Real)** – texto verbal posicionado na parte superior (Ideal); e texto verbal posicionado na parte inferior (Real). **Valor da informação (Dado e Novo)** – símbolo da marca e imagem do produto ocupando o quadrante à esquerda (Dado); e imagem do Ator, à direita (Novo) **Tipografia**: fontes de tamanho, tipo e espessura diferentes; uso de negrito e caixa alta.

Figura 14 – Componentes visuais no anúncio publicitário 17

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

A análise do **plano visual** do Anúncio Publicitário 17, nos termos de Kress e van Leeuwen (2006), indica que os alunos valem-se das **Metafunções Representacional, Interacional e Textual**, como se vê na sequência.

Em relação à **Metafunção Representacional**, verificam-se dois Processos Narrativos: um de Ação Transacional, em que se encontram presentes Ator, Vetor e Meta; e um de Reação<sup>14</sup> Não Transacional, em que se encontram presentes Reator e Vetor, com os quais não se trabalhou na proposta de intervenção. Na sintaxe visual do Anúncio Publicitário 17, Ator e Meta ligam-se por meio de Vetores que partem da mão direita do participante representado, que segura o desodorante. Por meio desse recurso, representa-se um Processo Narrativo Transacional que pode ser interpretado, verbalmente, como: “O rapaz aciona o spray do desodorante”.

O participante humano reage, por meio do olhar e da expressão de sorriso em seu rosto, a uma ação que se encontra fora da imagem, o que confere a esse Processo Narrativo a condição de Reacional. Como não se observa o Fenômeno que causa a reação no participante Reator, o processo caracteriza-se como Reacional Não Transacional.

A expressão de sorriso no rosto do participante Ator agrega o sentido de satisfação com o produto e de proximidade com o leitor/consumidor. Segundo Kress e van Leeuwen (2006) cabe ao leitor/consumidor imaginar o que o participante Reator está pensando e sentindo em razão do que está olhando. Essa relação, nos termos desses autores, tem o potencial de traduzir empatia ou identificação com os participantes representados, atuando, dessa forma, no sentido persuasivo que se pretende com o texto publicitário.

Na **Metafunção Interacional**, o Olhar, além de constituir um Vetor, é um mecanismo visual eficiente para que se leve o leitor/consumidor a estabelecer uma relação imaginária com o Participante Representado. No anúncio em tela, o Olhar traduz uma relação de proximidade com o leitor/consumidor, praticamente o conduzindo a participar do processo narrativo em curso. Trata-se, portanto, de uma imagem em que se constrói um alto grau de interação.

Esse aspecto interativo reforça-se por meio do Enquadramento, que é um dos recursos interacionais que diz respeito às distâncias impostas pelas relações sociais. A imagem do Anúncio Publicitário 17 o Enquadramento apresenta uma curta distância e a

---

<sup>14</sup> Quando o vetor é formado por uma linha de olhar, pela direção do olhar fixo de um ou mais dos participantes representados, o processo é de reação, e não falaremos em Atores, mas em *Reactors*, e não em Metas, mas em Fenômeno. (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006, p. 67, tradução nossa).

imagem é produzida em um ângulo frontal horizontal, mostrando o cenário e os participantes como se estivessem ao alcance do leitor/consumidor. Dessa forma, o leitor/consumidor envolve-se com o processo narrativo em curso, como se pudesse ser atingido pelo spray do desodorante, quando acionado. Essa proximidade na imagem resulta em uma maior afinidade e credibilidade do leitor/consumidor em relação à mensagem da peça publicitária.

Ainda na **Metafunção Interacional**, os autores optam pela ausência da saturação de cor, predominando o preto e o branco. O plano de fundo, que indica uma visão parcial da parte interna de um banheiro, estabelece uma Contextualização Naturalística típica da imagem fotográfica, capaz de estabelecer riqueza de detalhes da imagem, agregando também recursos de construção de sentido com o emprego da luz, do brilho e da nitidez. Trata-se, portanto, de uma imagem com alta Modalidade visual.

A Cor, em alguns detalhes da imagem, como a mão direita do Ator e o desodorante, destacam esses elementos que se encontram em primeiro plano, dos demais que estão no plano de fundo.

O destaque dado à imagem em primeiro plano, por meio de alguns detalhes coloridos, diz respeito ao aspecto da **Metafunção Composicional** denominado Saliência. Os autores optam por destacar o objeto em primeiro plano por meio do tamanho, da cor e do brilho.

Outro aspecto que diz respeito à mensagem visual como uma composição coerente é ao Valor da Informação. Os alunos localizam, no quadrante superior, os textos verbais associados ao Ideal, em oposição ao texto verbal que associa ao Real, posicionado no quadrante inferior. Também quanto ao Valor da Informação, percebe-se que o produto está localizado no quadrante à direita, representando uma informação conhecida, o Dado, em oposição ao Ator que se encontra posicionado no quadrante à esquerda, representando uma informação a ser conhecida, o Novo.

Pode-se inferir que o *design* escolhido estabelece um diálogo eficiente entre o texto verbal e o visual, já que o ideal, à cima, e o novo, à direita, consolidam-se na expressão de satisfação do participante representado com o produto que tem em suas mãos.

O último e não menos importante elemento da **Metafunção Composicional** que se observa no texto é a Tipografia que se caracteriza por uma diversidade de tipos, espessuras e tamanhos.

Quadro 14  
Tipografia no anúncio publicitário 17

Caixa de texto 1	Caixa de texto 2	Caixa de texto 3
<b>Rexona men</b> NÃO TE ABANDONA	<i>novas fragâncias rexona</i> <b><i>Certamente será procurado.</i></b>	<b>SAIBA MAIS EM REXONA.COM</b>

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 17 coletado no *Corpus II*.

O tipo e tamanho grande da fonte utilizada no nome do produto destacam esse elemento na primeira caixa de texto. Esse destaque por meio da tipografia isola o termo “Rexona men” do conjunto, permitindo que se leia essa parte do texto verbal como a chamada do Anúncio Publicitário. A frase, tomada com um todo, pode ser interpretada como o *slogan* da peça publicitária “Rexona men NÃO TE ABANDONA.” Vale dizer que a letra tipográfica agrega um tom de seriedade a esse trecho da mensagem verbal.

O Tipografia da segunda caixa de texto apresenta letras cursivas em tamanho gradativo, do menor, na primeira frase, para o maior, na segunda. A letra cursiva e floreada em alguns momentos imprime ao texto verbal um aspecto descontraído, como o que sugere a imagem do Participante Representado. O tipo de fonte favorece a criação de um vínculo de sentido entre o texto verbal e a imagem, particularmente em relação à expressão facial e ao sinal de positivo que o Participante Representado faz com a mão esquerda. A gradação no tamanho das letras contribui para enfatizar a mensagem da segunda frase.

Na terceira caixa de texto, que se encontra no quadrante inferior da peça publicitária, utilizam-se, novamente, letras tipográficas, em tamanho médio, o que indica um tom mais formal para esse trecho verbal.

A cor das fontes utilizadas é o preto, com destaque em negrito, procurando-se, por meio desse recurso, destacar a mensagem verbal no conjunto da imagem.

Apresentam-se, a seguir, as considerações do Grupo 1 a respeito da peça publicitária produzida ao final da proposta de intervenção.

O GRUPO DEVERÁ RELATAR AQUI, DE FORMA BREVE, AS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA A PRODUÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Percebemos que no anúncio temos representação de mundo, como a chamada (Certamente será procurado), a ilustração, assinatura e slogan (mão te abandonará).

Em relações sociais temos alta modalidade verbal e visual, utilização de advérbios de presunção, verbos no imperativo, enquadramento pequeno e modalidade de imagem naturalística. Utilizando do processo relacional, de portador, de portador e atributo, em uma oração, a meta é o leitor e o texto a modo de decorativo.

O anúncio funciona como mensagem, pois tem o objetivo de transmitir uma sensação de emoção e compreensão do leitor.

Figura 15 – Relatório resumido do anúncio publicitário 17

Fonte: Produção do Grupo 1.

Os alunos pontuam que o Anúncio Publicitário 17 constitui uma representação de mundo, demonstrando perceber que se trata de uma forma intencional de representar ações humanas, construindo uma determinada visão de mundo em consonância com os objetivos da mensagem publicitária.

Como se vê, inicialmente, o Grupo 1 cita aspectos relativos à estrutura do gênero textual estudado, destacando que o texto possui uma chamada, uma ilustração, uma assinatura e um *slogan*. Em um segundo momento, eles reconhecem no texto recursos voltados para a relação social, indicando a existência de alta modalidade verbal e visual, por meio do uso de advérbios de presunção, verbos no imperativo, enquadramento pequeno e uso de imagem naturalística.

Quanto aos processos verbais, os alunos identificam um Processo Relacional, o que, de fato, não ocorre, pois as formas verbais observadas na mensagem não figuram como uma ligação entre Portador e Atributo. Por fim, concluem que as orações no anúncio funcionam como uma mensagem, porque procuram “transmitir uma sensação de emoção e compreensão (sic) do leitor.”

Na sequência, apresentam-se os componentes verbais e visuais utilizados pelo Grupo 2 na composição do Anúncio Publicitário 18.

A photograph of a silver Hyundai Elantra parked on a street. A man in a black t-shirt with 'LICITE' on it and dark pants is leaning against the front of the car. The background shows trees and other parked vehicles. The text is overlaid on the image.

**CONHEÇA O HYUNDAI ELANTRA**

**NENHUM CARRO NUNCA  
TEVE TANTA POTENCIA E  
CONFORTO COMO O  
ELANTRA.**

**POR: R\$ 40.000**

**EM ATÉ 30X SEM JUROS**

**PARA SABER MAIS SOBRE O HYUNDAI ELANTRA, VISITE UMA CONCESSIONÁRIA OU ACESSE NOSSO SITE**

Anúncio Publicitário 18 – Hyundai Elantra

Fonte: Produção textual dos alunos João, Fernando e José, integrantes do Grupo 1, coletada do *Corpus II*.



No Anúncio Publicitário 18, quanto aos elementos estruturais do gênero em estudo, os alunos utilizam apenas três elementos para construir o sentido persuasivo da peça publicitária que são a chamada, o texto verbal e o texto visual, como se vê a seguir.

CHAMADA (TÍTULO)

TEXTO (VERBAL)

TEXTO (VISUAL)

TEXTO (VERBAL)

Figura 16 – Componentes básicos do anúncio publicitário 18  
Fonte: Elaboração própria, a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado no *Corpus II*.

Nos quadros que se seguem, apresentam-se as **Metafunções Ideacional Interpessoal e Textual**, que ocorrem no **plano verbal** do Anúncio Publicitário 18, nos Convalidando a proposta de Halliday e Matthiessen (2004).

Quadro 15  
Componentes verbais no anúncio publicitário 18

CONHEÇA O HYUNDAI ELANTRA			
Período 1	Conheça	you (elíptico)	o Hyundai Elantra.
Metafunção Ideacional	Processo Mental	Experienciador	Fenômeno
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Imperativo (sujeito + finito) – Proposta Conheça você.		
Metafunção Textual	Tema	Rema	

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado no *Corpus II*.

Considerando o **processo Mental**, a chamada do Anúncio Publicitário 18, na **Metafunção Ideacional**, demanda que o leitor/consumidor, a partir da cognição, perceba, compreenda e imagine as qualidades do veículo Hyundai Elantra. Nesse processo, o participante Experienciador realiza-se pelo pronome “você”, elíptico, que remete ao leitor/consumidor, e o participante Fenômeno pelo veículo Hyundai. Não se observa nesse momento do texto verbal a presença de Circunstâncias.

Na **Metafunção Interpessoal**, o uso do Modo Oracional Imperativo aborda diretamente o leitor/consumidor demandando que ele aja de determinada forma. Nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), o leitor/consumidor é, nesse caso, convidado a aceitar a oferta de um bem: o carro.

No que diz respeito à **Metafunção Textual**, na qual se considera o fato de o texto se organizar semanticamente, sendo a oração trabalhada como mensagem, os alunos põem em evidência o processo verbal **Mental** que se realiza por intermédio do verbo “conheça”. Essa informação é o Tema, o ponto de partida da mensagem, figurando como algo já conhecido pela pessoa a quem se dirige, o leitor/consumidor, ao qual se acrescenta uma informação nova, o Rema. Salienta-se que o Rema, nessa mensagem publicitária, realiza-se por meio dos elementos ideacionais que não são colocados em evidência: o Experienciador, você (elíptico), e o Fenômeno, o Hyundai Elantra.

Na segunda oração, os alunos do Grupo 2 lançam mão do verbo “ter” – visto como um verbo de cúpula – em um Processo Relacional Atributivo, estabelecendo uma relação possessiva entre os participante, como se vê no quadro a seguir:

Quadro 16  
Componentes verbais no anúncio publicitário 18

								
Período 2	Nenhum carro	nunca	teve	tanta potencia ( <i>sic</i> ) e conforto	como	o Elantra	tem (elíptico)	tanta potência e conforto (elíptico)
Metafunção Ideacional	Portador	Circunstância	Processo Relacional	Atributo	Elemento de coesão	Portador	Processo Relacional	Atributo
	Oração 1				Oração 2			
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) – Proposta Nenhum carro teve. O Elantra tem.							
Metafunção Textual	Tema	Rema			Tema Textual <sup>15</sup>	Tema Tópico	Rema	
	Tema				Rema			

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado no *Corpus II*.

<sup>15</sup> Segundo Taveira e Azevedo (2009, p. 59), o **Tema Textual** diz respeito as palavras que antecedem os significados experienciais, estabelecendo a coesão textual.

O **plano verbal** proposto pelos alunos do Grupo 2 estrutura-se a partir de um período composto em que o verbo da segunda oração está subentendido. Na oração principal, a qualidade “tanta potência e conforto” associa-se, na **Metafunção Ideacional**, ao Portador “nenhum carro” por meio do processo relacional “teve”. O pronome indefinido, no participante Portador, estabelece um sentido que nega a qualidade que se encontra no participante Atributo a qualquer outro veículo que não seja o que se constitui o tema do Anúncio Publicitário 18: o veículo Elantra.

Esse aspecto evidencia-se a partir da ligação estabelecida pelo conectivo “como”, que cria o vínculo comparativo necessário para que se estabeleça a relação de posse entre o participante Portador, o veículo Elantra, e o Atributo “tanta potência e conforto”, que se encontra na oração principal.

Essa estrutura comparativa, na **Metafunção Interpessoal**, favorece o processo interativo estabelecido pela mensagem. O Modo Oracional Declarativo não deixa dúvidas de que o veículo tema da peça publicitária tem algo mais do que os demais veículos. O tom dessa afirmação categórica realça-se por meio dos tempos verbais do modo indicativo utilizados no texto verbal de forma explícita, o pretérito imperfeito, e de forma implícita, o presente. Esses tempos verbais que se articulam na primeira e na segunda oração, respectivamente, estabelecem um jogo semântico em que se percebe uma oposição entre o antigo, o desatualizado, representado pelos outros veículos, e o atual, moderno, representado pelo veículo Elantra.

Na **Metafunção Textual**, os alunos decidem pôr em evidência, no início da mensagem, o termo “nenhum carro”, que assume a condição de Tema da mensagem. Considerando-se a segunda oração também como um componente semântico cujo sentido não se articula de forma aleatória, observa-se a presença de informações em destaque que são o Tema Textual “como” e o Tema Tópico “o Elantra”. Essas informações são priorizadas pelos alunos na mensagem que se encontra na segunda oração, o que, de fato, direciona a leitura a partir de uma informação conhecida, “Dado”, para uma informação nova, “Novo”, consistindo numa estratégia em favor do jogo persuasivo que se pretende estabelecer por meio do anúncio publicitário.

Por último, no texto verbal, no quadrante inferior do Anúncio Publicitário 18, os alunos apresentam o preço e as condições de pagamento por meio de frases nominais, que não se analisam, e, em seguida, sugerem ao leitor/consumidor a possibilidade de procurar conhecer melhor o produto a que se faz referência, por meio da mensagem cujos componentes são analisados a seguir.

Quadro 17  
Componentes verbais no anúncio publicitário 18

PARA SABER MAIS SOBRE O HYUNDAI ELANTRA, VISITE UMA CONCESSIONÁRIA OU ACESSE NOSSO SITE												
Período 3	PARA	VOCÊ (elíptico)	SABER	MAIS	SOBRE O HYUNDAI ELANTRA,	VISITE	VOCÊ (elíptico)	UMA CONCES- SIONÁRIA	OU	ACESSE	Você (elíptico)	NOSSO SITE.
Metafunção Ideacional	Elemento de coesão	Experien- ciador	Processo Mental	Circuns- tância	Fenômeno	Processo Material	Ator	Meta	Elemento de coesão	Processo Material	Ator	Meta
	Oração 1 (Hipotática – Propositiva)					Oração 2			Oração 3			
Metafunção Interpessoal	<p>Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) – Proposta – Oração 1 (você) saber.</p> <p>Modo Oracional Imperativo (sujeito + finito) – Proposta – Orações 2 e 3 Visite (você). Acesse (você).</p>											
Metafunção Textual	Tema Textual		Tema Tópico	Rema		Tema	Rema		Tema textual	Tema	Rema	
	Tema					Rema			Tema textual	Rema		

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado nos *Corpus II*.

Nesta último período do Anúncio Publicitário 18, os alunos utilizam uma estrutura oracional complexa, em que ocorrem os verbos “saber”, “visite”, e “acesse”, realizando, segundo a **Metafunção Ideacional**, um Processo Mental e dois Processos Materiais, respectivamente. Os alunos optam, na primeira oração, pela elipse do participante Experienciador, e, na segunda, do participante Ator, realizando o processo verbal que se direciona, respectivamente, aos participantes Fenômeno e Meta. Não se observam Circunstâncias que agreguem valor relevante ao texto no que diz respeito à representação das atividades humanas, salvo o advérbio “mais” que, nessa perspectiva, intensifica o processo verbal.

As escolhas lexicais que se procedem na **Metafunção Interpessoal** configuram uma proposta, a partir do Modo Oracional Declarativo da oração 1 e do Modo Oracional Imperativo das orações 2 e 3. Assim é que, com o emprego das últimas orações os integrantes do Grupo 2 solicitam ao interlocutor uma visita à concessionária e acesso o sítio da empresa, a fim saber mais sobre o veículo tema do Anúncio Publicitário.

Observa-se que, no exemplo em tela, esse processo de interação é marcado também pelo advérbio de intensidade “mais”, que, na primeira oração (hipotática de realce – propósito), imprime intensidade ao Modo Oracional, agregando, também, o valor semântico que se traduz por conhecer realmente o produto e a marca.

A **Metafunção Textual**, nesta parte da mensagem verbal do Anúncio Publicitário 18, apresenta, como Tema, uma circunstância de propósito, nos termos de Halliday e Matthiessen (2004) presente no complexo oracional de realce, com ideia de propósito, “Para você saber mais sobre o Hyundai Elantra”, posicionada no início do período. É esse aspecto ideacional que os integrantes do Grupo 2 resolvem colocar em evidência, ao posicioná-lo no início do período. Na sequência, como informação nova, apresenta-se o Rema, constituído pelas duas orações seguintes.

Tomando-se cada oração isoladamente, pode-se observar que o Tema realiza-se por meio dos processos verbais, já que os verbos ocupam a posição inicial do período inicial, destacando-se dos demais elementos ideacionais: Participantes e Circunstâncias.

Na sequência, analisam-se os componentes da mensagem visual no Anúncio Publicitário 18, segundo a GDV.

- Processo Narrativo Não-Transacional.
- **Vetor**: parte dos olhos do **Ator** para um ponto fora da imagem.
- **Meta**: não está presente na imagem.

Metafunção Representacional



Metafunção Composicional

Metafunção Interacional

- Olhar de oferta: o participante não olha para o observador.
- Enquadramento: distância média, em ângulo alto e oblíquo.
- Modalidade alta: presença de contextualização, cor, iluminação, e brilho.

- **Saliência**: tamanho, brilho e cor dão destaque ao produto. **Valor da informação (Ideal versus Real)** – Texto verbal posicionado na parte superior (Ideal); e texto verbal posicionado na parte inferior (Real). **Valor da informação (Dado versus Novo)** – Texto verbal posicionado à esquerda (Dado); veículo à direita (Novo). **Tipografia**: fontes de tamanho, tipo, espessura e cores diferentes; uso de negrito e caixa alta.

Figura 17 – Componentes visuais no anúncio publicitário 18

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado no *Corpus II*.



Na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006), a análise do **plano visual** do Anúncio Publicitário 17, indica que os alunos lançam mão das **Metafunções Representacional, Interacional e Textual**, como se vê a seguir.

No Anúncio Publicitário 18, observa-se, a partir da **Metafunção Representacional**, um Processo Narrativo de Ação Não Transacional. Nesse caso, o participante Ator não realiza uma ação direcionada a outro participante, logo não se observam Vetores formados por linhas diagonais de ação.

O Processo Narrativo que se observa pode ser traduzido verbalmente por uma oração intransitiva, nos termos da tradição gramatical, como ocorre em “com o Elantra, cheguei até aqui”. A Circunstância adverbial “aqui” é representada, na imagem, pela imagem do plano de fundo, na qual, em primeiro plano, o veículo e o participante estão posicionados, traduzindo a ideia de sucesso e de realização pessoal.

Na **Metafunção Interacional**, observam-se Vetores que se formam pela linha de Olhar do Participante Representado, dirigindo-se para um ponto fora da imagem. Esse Olhar não alcança o leitor/consumidor, tratando-se, assim, de uma imagem de oferta. O Participante é, nesse caso, nos termos dessa **Metafunção** da GDV, oferecido ao leitor/consumidor como um objeto de contemplação.

Outra estratégia de interação que se percebe, no Anúncio Publicitário 18, é o Enquadramento de média distância. Esse artifício visual interfere também no modo como o leitor/consumidor estabelece uma relação com a imagem representada. Nesse texto visual, os alunos optaram por representar o Participante humano e o veículo por inteiro, mas com um espaço limitado em volta. A perspectiva da imagem, a partir de um ângulo alto e oblíquo, sugere ao leitor/consumidor que ele tem o poder de experimentar a situação vivenciada pelo Participante Representado, desde que adquira o veículo tema da peça publicitária.

A alta Modalidade da imagem naturalística proposta pelos alunos resulta de elementos visuais dos quais eles se valem, entre os quais a Contextualização, a Cor, a Iluminação e o Brilho. Eles optam por situar os Participantes Representados em um ambiente urbano, utilizando, para isso, recursos visuais como um plano de fundo em que predominam a cor cinza do asfalto e o verde escuro da vegetação, em contraste com a luminosidade do branco e do azul claro do céu. O veículo destaca-se pela cor prata, em contraste com o preto das roupas do Participante Humano. Esses elementos visuais, de fato, contribuem para que a imagem apresente aspectos da realidade de forma mais acentuada, o que se percebe, particularmente, no Brilho do veículo. Os alunos utilizam, portanto, no plano visual, recursos

que dizem respeito à Modalidade, visto pois criam uma representação da realidade que vai além da percepção que se tem no mundo real.


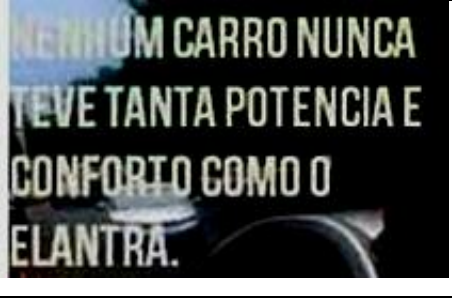

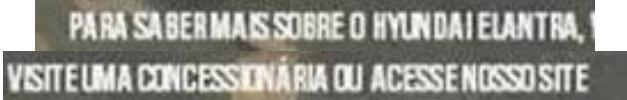
Além do Brilho e da Luz, o tamanho do veículo e a sua localização no primeiro plano e no centro da imagem enfatizam essa informação visual entre as demais. Esse recurso visual a **Metafunção Composicional**, a Saliência, é percebida pelos alunos como um aspecto importante para a construção da mensagem visual.

Também na **Metafunção Composicional**, os alunos lançam mão da organização horizontal e vertical das informações visuais, aspecto esse que se refere ao Valor da Informação. Por meio desse recurso visual, os alunos decidem localizar, no plano horizontal, o participante humano no quadrante esquerdo, representando uma informação já conhecida pelo leitor/consumidor, o Dado, em contraste com o veículo, que ocupa o quadrante à direita, posição essa que indica uma nova informação, o Novo.

Da mesma forma, os alunos decidem posicionar, no plano vertical, o texto verbal ligado ao Ideal no quadrante superior da imagem, o que ocorre também com a imagem da natureza, representada pelo céu e pelas árvores do plano de fundo. No quadrante inferior, encontram-se informações verbais e visuais ligadas ao Real, particularmente as que integram o primeiro plano da peça publicitária.

Observa-se, ainda, quanto à Metafunção Composicional, a predominância de uma Tipografia em letras tipográficas, o que agrega ao sentido do texto um tom de seriedade. Esses aspectos podem ser observados a seguir.

Quadro 18  
Tipografia no anúncio publicitário 18

Caixa de texto 1	Caixa de texto 2
	
Caixa de texto 3	Caixa de texto 4
	

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 18 coletado no *Corpus II*.

Nas quatro caixas de texto que contêm a mensagem verbal do Anúncio Publicitário 18, os alunos optam por um mesmo tipo de fonte que apresenta um formato tipográfico simples e regular, sem enfeites ou curvaturas, escritos com uma mesma expansão, realizando cada palavra de forma harmônica. Esse *design* facilita a leitura e agrega um tom sério e formal à mensagem verbal, que procura, assim, criar uma determinada representação do mundo associada ao produto tema da mensagem publicitária.

Quanto ao tamanho da fonte, observa-se que sofre variação nas quatro caixas de texto, optando os alunos por variar a espessura, por meio do negrito, apenas na frase 3, e a cor apenas na frase 4. Por meio desse *design*, destacam-se determinadas informações do texto verbal que os alunos percebem como importantes no processo interativo com o leitor/consumidor, a fim de atuar mais efetivamente na cena interativa.

Na sequência, apresenta-se o relato do Grupo 2 em relação à análise do texto que produziram ao final da Sequência Didática.

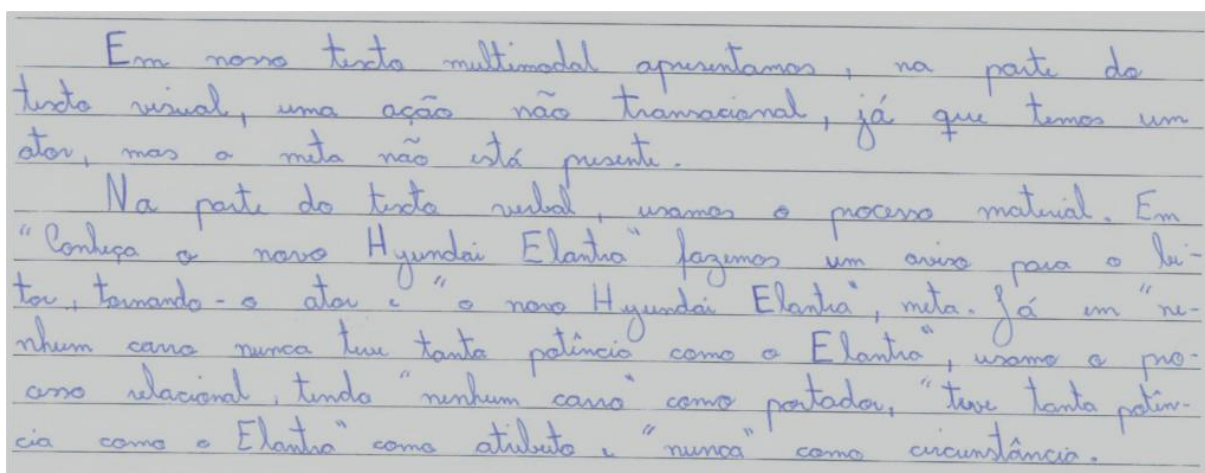


Figura 18 – Relatório resumido do anúncio publicitário 18  
Fonte: Produzido pelo Grupo 2.

O Grupo 2 atenta para o fato de ter produzido um texto multimodal e chama a atenção para o tipo de Processo Narrativo que ocorre na imagem: uma ação Não Transacional.

Consideram o processo verbal utilizado no período “Conheça o novo Hyundai Elantra” como um Material, não se atentando para o fato de o verbo utilizado, semanticamente, ligar-se ao “pensar”, ao “perceber”, à uma ação de natureza cognitiva, configurando-se, assim, um Processo Mental.

Em razão dessa análise, os alunos caracterizam os participantes envolvidos como Ator e Meta quando se trata, na verdade, nos termos da **Metafunção Ideacional**, dos participantes Experienciador e Fenômeno, em razão do Processo Mental que ocorre na oração. Ainda que em desacordo com o processo verbal que, de fato, ocorre na oração, a análise dos alunos é interessante, uma vez que percebem o leitor/consumidor como o elemento

experiential responsável pelo processo verbal e o veículo como a coisa a que se direciona esse processo.

Os alunos reconhecem também o Processo Relacional no verbo “ter” que ocorre no período “Nenhum carro teve tanta potência como o Elantra.”, destacando, como Participantes, o Portador e o Atributo. Vale destacar que os alunos não percebem o fato de o elemento comparativo “como” indicar a presença de uma segunda oração, com o verbo “ter” elíptico, analisando toda a estrutura como Atributo.

Na sequência, encontra-se o texto produzido pelo Grupo 3, assim como a análise dos planos verbal e visual da mensagem da peça publicitária.

**Ilumine o sorriso que só você tem.**

**Dentol-riso**  
A melhor forma de tratar os seus dentes

**Dentol-riso** é a marca superior para dar as melhores condições de saúde aos seus dentes. Com uma proteção de 12 horas, o sorriso perfeito dura até o final da noite! Acesse o site: [www.dentol-riso.com.br](http://www.dentol-riso.com.br) para maiores informações.

Anúncio Publicitário 19 – Dentol Riso

Fonte: Produção textual dos alunos Maria, Joana e Túlio, do Grupo 3, coletada do *Corpus II*.



Na produção do Anúncio Publicitário 19, como se vê a seguir, os alunos lançam mão dos seguintes elementos estruturais que caracterizam o gênero textual em estudo: a chamada, o *slogan*, o texto verbal, o texto visual e a assinatura.



Figura 19 – Componentes básicos do anúncio publicitário 19  
Fonte: Elaboração própria, a partir de Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

Nos quadros a seguir, encontram-se, nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), as Metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual que ocorrem no **plano verbal** do Anúncio Publicitário 19.

Quadro 19  
Componentes verbais no anúncio publicitário 19

Ilumine o sorriso que só você tem.						
Período 1	Ilumine	você (elíptico)	o sorriso	que	você	tem
Metafunção Ideacional	Processo Material	Ator	Meta	Elemento de coesão Atributo	Portador	Processo Relacional
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Imperativo (sujeito + finito) – Proposta Ilumine (você). Modo Oracional Declarativo (sujeito+finito) – Proposta Você tem.					
Metafunção Textual	Tema	Rema		Tema Textual	Tema Tópico	Rema
	Tema	Rema				

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

Na chamada do Anúncio Publicitário 19, os alunos utilizam no Período 1, conforme a **Metafunção Ideacional**, duas orações em que ocorrem, na primeira, um Processo Material, e, na segunda, um Processo Relacional.

Na primeira oração, o Processo Material “Ilumine” estabelece um valor semântico que associa os benefícios do produto tema da peça publicitária, um creme dental, ao sorriso do

leitor/consumidor. A experiência humana que se procura representar estabelece, de forma sutil, uma ligação entre a luminosidade presente em dentes brancos, bem cuidados, ao estado de espírito do leitor/consumidor. Sugere-se, nas entrelinhas, o produto tema da peça publicitária como necessário, eficiente e eficaz para que o leitor/consumidor torne mais iluminado o sorriso que ele já tem, em que o sentido se realiza por meio do Processo Relacional da segunda oração.

Os Participantes do Processo Material são o Ator “você”, que se encontra elíptico, e o Meta, “o sorriso”, cujo sentido é delimitado pela oração adjetiva que se. Constata-se, assim, que a ação traduzida pelo verbo “Ilumine” direciona-se para esse participante.

Na oração adjetiva, o pronome relativo retoma o termo “sorriso” da oração anterior, atuando como Atributo que se liga ao Portador “você” por intermédio do Processo Relacional “tem”. O valor semântico que indica uma relação de posse, como ocorre com esse verbo, estabelece uma conexão entre os participantes envolvidos, já que associam um fragmento da experiência humana a outro.

O período em tela, na **Metafunção Interpessoal**, apresenta o Modo Oracional Imperativo e o Modo Oracional Declarativo. São esses elementos, articulados por meio do sujeito e do finito, que carregam os argumentos dos quais os alunos se valem para persuadir o leitor/consumidor por meio de propostas, já que o objetivo não é a troca de informação, mas sim de bens e serviços.

Por meio da oração imperativa, os alunos demandam do leitor/consumidor uma ação que se encontra associada à aquisição do produto. Esse aspecto semântico agrega-se ao sentido que se constrói por meio da oração declarativa, na qual os alunos expressam também um julgamento, uma avaliação a respeito do leitor/consumidor. O jogo de sentidos estabelecido pelas duas orações adquire importante valor interativo na mensagem do Anúncio Publicitário 19, tendo em vista que as escolhas lexicais empreendidas pelos alunos têm o potencial de envolver o leitor/consumidor no processo de troca que voltado para o creme dental foco da peça publicitária.

É importante frisar que o presente do indicativo, na segunda oração, realça o aspecto de ação imediata que se traduz da forma verbal da primeira oração, no imperativo. Dessa forma, a ação de iluminar o sorriso é proposta não como algo para um momento distante, mas para um vivido pelo leitor/consumidor, quando da interação a mensagem publicitária.

Observando-se a mensagem como uma composição coerente, percebe-se que os alunos, na **Metafunção Textual**, iniciam a mensagem com o Processo Material, conferindo a




esse elemento ideacional a condição de Tema da mensagem. Os elementos não priorizados, que constituem o Rema, encontram-se na segunda oração.

Se observados os elementos dessa segunda oração, cujo valor semântico é adjetivo, verifica-se que o pronome relativo, na condição de Atributo, assume a condição de Tema Textual, nos termos da GSF, ao qual se segue o Tema Tópico, informações enfatizadas pelos alunos na oração adjetiva.

A seguir, apresentam-se os aspectos verbais que dizem respeito ao segundo período do texto verbal do Anúncio Publicitário 19.

Quadro 20  
Componentes verbais no anúncio publicitário 19

						
Período 2	Dentol-riso	é (elíptico)	a melhor forma	(você)	de tratar	os seus dentes.
Metafunção Ideacional	Portador	Processo Relacional	Atributo			
			Atributo	Ator	Processo Material	Meta
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) - Proposta Dentol-riso é. (você) de Tratar					
Metafunção Textual	Tema	Rema				

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

A experiência humana, na **Metafunção Ideacional**, constrói-se, no Período 2, em torno de dois Processos: Relacional e Material. A esses dois elementos, que se realizam nas formas verbais “é” e “tratar”, os alunos associam os Participantes: Portador e Atributo, em relação ao primeiro Processo verbal; e Ator e Meta, em relação ao segundo Processo. Vale ressaltar que, nesse jogo semântico articulado pelos elementos ideacionais, os alunos não se valem de Circunstâncias para representar a realidade.

Os elementos ideacionais presentes nesse período apresentam o creme dental como aquele que de fato é capaz de garantir um tratamento eficaz, descartando-se produtos de outras marcas. Por meio dessa maneira particular de perceber a realidade, os alunos lançam mão dos recursos verbais da **Metafunção Ideacional** para estruturar uma mensagem persuasiva.

As escolhas lexicais dos alunos, na **Metafunção Interpessoal**, levam a elaboração de período em que predomina o Modo Oracional Declarativo. Com um tom de certeza, afirma-se

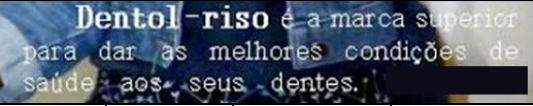
uma característica do creme dental, supervalorizada pelo adjetivo “melhor”, cujo valor semântico interfere de forma importante no processo interativo da mensagem. Se o produto “é a melhor forma de tratar” os dentes do leitor/consumidor, não se dá a ele opção de escolher outra marca. Trata-se, portanto, de se utilizarem os recursos verbais para construir um tom verossímil para o que se afirma. Vale ressaltar que essa verdade pode ser aceita ou não pelo leitor/consumidor, mas não pode ser efetivamente contestada por ele diretamente com o produtor da peça publicitária.

É importante frisar, também em relação à **Metafunção Interpessoal**, que os alunos optam, no participante Meta, por um termo não preposicionado, apesar de o verbo “tratar” reger a preposição “de” nesse caso. Esse traço coloquial, reforça o processo interativo com o leitor/consumidor, já que dá um tom de informalidade à mensagem, que já se encontra presente no tratamento implícito “você”, cuja marca se encontra presente no demonstrativo de terceira pessoa do singular “seu”.

Na **Metafunção Textual**, a segunda oração do Anúncio Publicitário 19 apresenta, em destaque, o termo “Dentol-riso”, aparentemente sem conexão com a oração “A melhor forma de tratar os seus dentes.”. Verifica-se, todavia, que o termo destacado e a oração mantêm uma relação que se efetiva por meio do Processo Relacional, elíptico: “Dentol-riso (é) a melhor forma de tratar os seus dentes.”.

Nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), ocorre que os alunos, ao estabelecerem o participante Portador “Dentol-Riso” como Tema da mensagem, procuram enfatizá-lo. A esse elemento Ideacional, liga-se o participante Atributo “melhor forma de tratar os seus dentes”. Vale ressaltar que essa forma de construir a mensagem verbal prioriza, no início da oração, uma informação já conhecida pelo leitor (Dado), com algo a ser conhecido (Novo).

Quadro 21  
Componentes verbais no anúncio publicitário 19

								
Período 3	Dentol-ribo	é	a marca superior	para	você (elíptico)	dar	as melhores condições de saúde	aos seus dentes
Metafunção Ideacional	Portador	Processo Relacional	Atributo	Circunstância				
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) – Proposta Dentol-ribo é. Você (elíptico) dar.							
Metafunção Textual	Tema	Rema						
	Tema	Rema	Tema Textual	Ator	Processo Material	Meta	Meta	

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

A representação da experiência humana por meio dos mecanismos verbais da **Metafunção Ideacional**, no Período 3, ocorre, mais uma vez, por meio de dois Processos: Relacional e Material, que se articulam em orações que mantêm entre si uma dependência sintática e uma relação semântica de finalidade.

Vale dizer que a circunstância adverbial de finalidade, que ocorre na oração reduzida de infinitivo, estabelece um modo particular de perceber a realidade, a partir do foco que os alunos estabelecem em relação ao produto. Dessa forma, a finalidade de o produto “Dentol-riso” ser “a marca superior” é a de garantir saúde aos dentes do leitor/consumidor, o que confere a esse elemento ideacional, a Circunstância, um valor semântico importante nesse fragmento do texto verbal da peça publicitária.

Na primeira oração, os participantes do Processo Relacional (é) são o Portador “Dentol-riso” e o Atributo “marca superior”. Na segunda oração, os participantes do Processo Material (dar) são o Ator “você” (elíptico) e os Metas “as melhores condições de saúde” e “aos seus dentes”.

Na **Metafunção Interpessoal**, os alunos constroem uma mensagem em que a proposta se processa a partir do Modo Oracional Declarativo. A opção pelo tempo presente do modo Indicativo não deixa dúvidas para o leitor/consumidor de que, no momento em que lê o texto publicitário, sua melhor opção é pelo produto que lhe é oferecido, já que as qualidades dele são imediatas.

Na mensagem como uma composição coerente, na **Metafunção Textual**, os alunos lançam mão do Tema “Dentol-Riso”. A opção dos alunos por posicionar esse elemento Ideacional, o participante **Portador**, no início da mensagem, conduz o leitor/consumidor a perceber o produto como a informação já conhecida, à qual se acrescentam as informações do restante da mensagem, o Rema.

Quadro 22  
Componentes verbais no anúncio publicitário 19

Período 4	Com uma proteção de 12 horas	o sorriso perfeito	dura	até o final da noite
Metafunção Ideacional	Circunstância	Ator	Processo Material	Circunstância
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Declarativo (sujeito + finito) - Proposta O sorriso perfeito dura.			
Metafunção Textual	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

Para representar a realidade, na **Metafunção Ideacional**, os alunos, no Período 4, lançam mão de um Processo Material “dura”, ao qual se associa apenas o participante Ator, em razão de o verbo não apresentar um termo para o qual a ação se direciona. Ao contrário disso, o que se observa é a presença de uma Circunstância “até o final da noite”. Dessa forma, o participante Meta não se encontra presente nesse fragmento do texto verbal do Anúncio Publicitário 19.

Já a **Metafunção Interpessoal** articula-se por intermédio do Modo Oracional Declarativo, por meio do qual se realiza a proposta “O sorriso perfeito dura.”. O tempo presente, no modo indicativo, traduz a certeza de que a proteção oferecida pelo produto tem o caráter imediato. Essa convicção em relação ao produto que se oferece consiste numa estratégia persuasiva com o potencial de levar o leitor/consumidor a adquirir o produto.

O quarto período constrói-se de forma a priorizar a Circunstância “com uma proteção de 12 horas” no início da mensagem, o que confere a esse elemento ideacional a condição de Tema, nos termos da **Metafunção Textual**. Essa informação circunstancial é julgada relevante pelos alunos, motivo pelo qual ocupa a posição inicial da mensagem, traduzindo algo já conhecido pelo leitor. Por outro lado, as informações que se seguem constituem o Rema da mensagem, uma vez que se apresentam como algo a ser conhecido.

Quadro 23  
Componentes verbais no anúncio publicitário 19

Período 5	Acesse	you (elíptico)	o site: <a href="http://www.dentolriso.com.br">www.dentolriso.com.br</a>	para maiores informações
Metafunção Ideacional	Processo Material	Ator	Meta	Circunstância
Metafunção Interpessoal	Modo Oracional Imperativo (sujeito + finito) - Proposta Acesse você..			
Metafunção Textual	Tema	Rema		

Fonte: Elaboração própria com base em Halliday e Matthiessen (2004), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

No período 5, na **Metafunção Ideacional**, os alunos utilizam o Processo Material “acesse” para representar uma experiência humana. Articulam-se em torno desse processo, o Ator (elíptico), o Meta (o site: [www.dentolriso.com.br](http://www.dentolriso.com.br)) e a Circunstância “para maiores informações”. Essa representação da realidade se traduz em confiança do leitor/consumidor

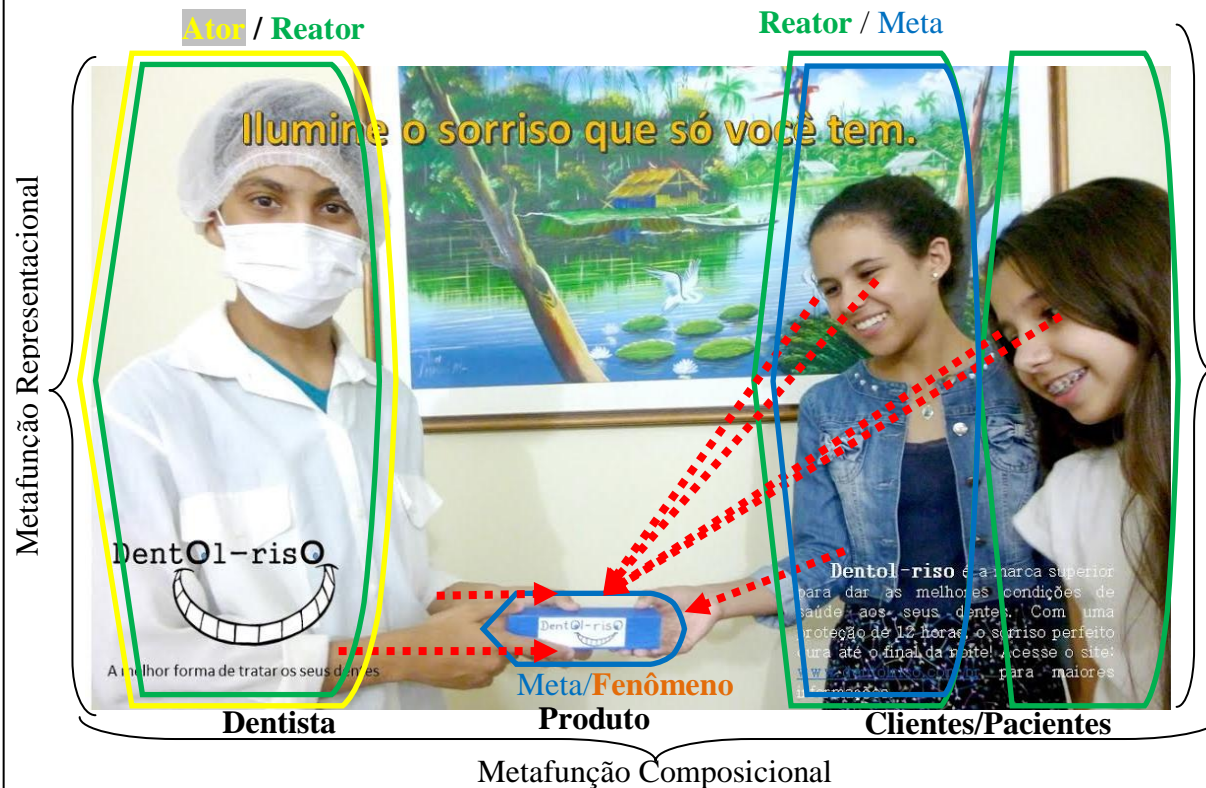
na marca e no produto, já que oferece informações em um *site* da Internet, o que figura como uma estratégia persuasiva.

A mensagem como interação, a **Metafunção Interpessoal**, constrói-se por meio do Modo Oracional Imperativo. A proposta que se apresenta ao leitor/consumidor demanda uma ação imediata, um acordo tácito, incitando-o a agir de forma que atende aos interesses dos produtores da peça publicitária (os alunos). Nesse sentido, há o estabelecimento de um sentimento de confiança em relação ao produto e à marca.

Os alunos valem-se do processo Material “Acesse” como o Tema da mensagem, nos termos da **Metafunção Textual**. Ao enfatizar esse elemento ideacional, no início da mensagem, imprimem sentido de uma informação já conhecida pelo leitor. Na sequência, encontra-se o Rema, por meio do qual apresenta ao leitor/consumidor informações novas.

Vejam-se, na sequência, a análise dos componentes visuais que se encontram no Anúncio Publicitário 19.

- 01 Processo Narrativo de Ação Transacional.
- 01 Processo Narrativo de Reação Não Transacional.
- 02 Processos Narrativos de Reação Transacional.
- **Ator** e **Reator**: Dentista.
- **Reator** e **Meta**: Cliente/Paciente que recebe o produto.
- **Reator**: Cliente/Paciente que apenas observa.
- **Meta**: embalagem de Dentol-riSo.
- **Vetores**: realizados pelos braços dos participantes **Ator** e **Meta**.
- **Vetores**: realizados pelo olhar dos participantes **Reatores** para o leitor/consumidor e para o produto/situação.
- **Fenômeno**: o produto/a ação observada.



- Olhar de demanda: o Dentista olha para o leitor/consumidor.
- Olhar de oferta: as Clientes/Pacientes não olham para o leitor/consumidor
- Enquadramento: distância média, em ângulo horizontal e frontal.
- Modalidade alta: presença de contextualização, cor, iluminação, e brilho.

**Saliência:** Tamanho, brilho e cor dão destaque ao produto. **Valor da informação (Dado x Novo)** – Texto verbal e imagem posicionados à esquerda (Dado); à direita (Novo). **Valor da informação (Ideal x Real)** – Texto verbal posicionado na parte superior (Ideal); e texto verbal posicionado na parte inferior (Real). **Tipografia:** fontes de tamanho, tipo, espessura e cor diferentes; uso de negrito e caixa alta.

Figura 20 – Componentes visuais no anúncio publicitário 19

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.



No **plano visual** do Anúncio Publicitário 17, segundo Kress e van Leeuwen (2006), os alunos utilizam recursos das **Metafunções Representacional, Interacional e Textual**, como se vê a seguir.

A representação da experiência humana, no anúncio publicitário 19, de acordo com a **Metafunção Representacional**, realiza-se por meio de quatro Processos Narrativos: um de Ação Transacional, um de Reação Não Transacional e dois Reação Transacional. Nesses processos, os alunos optaram por representar uma situação em que o produto é centro da ação que envolve os demais participantes representados: um Dentista e suas prováveis Clientes/Pacientes.

Essa representação da experiência humana ligada à saúde bucal torna-se efetiva em razão da caracterização por meio das roupas e dos acessórios que indicam a presença de um profissional dessa área entre os participantes, capaz de atestar a qualidade do creme dental.

A imagem do quadro, no plano de fundo, sugere a cena enunciativa dos participantes é em um consultório odontológico, no momento em que o Dentista entrega à sua Cliente/Paciente o creme dental. Essa participante recebe o produto, observando com o olhar fixo, a ação desencadeada, enquanto a outra participante, que se coloca a seu lado, apenas observa a ação. Vale ressaltar que ambas reagem a essa situação com um sorriso.

No processo em que o Dentista entrega o produto à Cliente/Paciente, ocorre um Processo Narrativo de Ação Transacional, em que o participante (o Ator), dirige a ação de entregar o produto (o Meta) para a Cliente/Paciente (o Meta). A ação, na imagem, é representada pelos Vetores, braços e das mãos do Dentista, que entrega o produto, e da Cliente/Paciente, que o recebe. Trata-se, portanto, de uma representação visual que se pode traduzir, na linguagem verbal, por “O Dentista entrega o creme dental Dentol-Riso à Cliente/Paciente.”

O participante que representa o Dentista dirige o seu olhar para um ponto fora da imagem, na direção do leitor/consumidor. Esse participante, por meio do Vetor que se realiza pela linha do seu olhar, reage com uma expressão de seriedade àquilo que observa fora da imagem. Dessa forma, esse participante desempenha o papel de Reator nesse Processo Narrativo de Reação Não Transacional que se estabelece na imagem.

Observa-se, também, que a participante Cliente/Paciente, ao receber o produto do Dentista, dirige o seu olhar para o creme dental, ao mesmo tempo em que observa a própria ação de recebê-lo, e expressa um sorriso diante dessa situação. Esse jogo de sentidos narrativos articula-se a partir do Vetor estabelecido pela linha do olhar do participante Reator,

o Cliente/Paciente, na direção do Fenômeno, o produto/a ação de receber o produto, estabelecendo um Processo Narrativo de Reação Transacional.

Um segundo Processo Narrativo de Reação Transacional ocorre em relação à Cliente/Paciente que apenas observa a ação, dirigindo o seu olhar para o produto e, simultaneamente, para a ação desencadeada. Por meio desse Vetor estabelecido pela linha do olhar, esse segundo Reator também reage, com um sorriso, ao Fenômeno que observa.

As estratégias já mencionadas relativas ao Vetor que se materializa por meio da linha do olhar dos três participantes, também agrega sentidos na **Metafunção Interacional**. Simultaneamente, os alunos interpelam diretamente e indiretamente o leitor/consumidor por meio da construção de uma imagem de demanda e oferta.

Por meio de uma imagem de demanda, o participante Dentista, ao olhar diretamente para o leitor/consumidor, conecta-se com ele, estabelecendo uma relação imaginária. Como esse olhar procura traduzir seriedade, essa relação imaginária traduz a autoridade do Dentista no que diz respeito a atestar a qualidade do creme dental.

Também se observa, nesse Anúncio Publicitário, que os olhares das participantes Clientes/Pacientes não se voltam ao leitor/consumidor, configurando, assim, imagens de oferta. Nesse caso, os participantes e a ação que realizam podem ser contemplados pelo leitor/consumidor, na condição de observador invisível.

Outro aspecto utilizado pelos alunos para interagir com o leitor consumidor é o Enquadramento. A uma distância média, em um ângulo horizontal, a imagem dos participantes é construída pelos alunos de forma a agregar, nos termos da GDV, o sentido de respeito e credibilidade.

Também interfere no processo interativo a alta Modalidade visual que os alunos constroem a partir da contextualização naturalística, do uso da Cor, da Iluminação e do Brilho. Esses recursos visuais tornam os detalhes da imagem muito mais acentuados do que aqueles percebidos quando observados no mundo real, direcionando a atenção do leitor/consumidor para determinados aspectos representados.

Na **Metafunção Composicional**, os alunos lançam mão de recursos visuais capazes de enfatizar determinadas informações, entre eles: a Saliência, o Valor da Informação e a Tipografia.

Dessa forma, os quatro participantes representados – o Dentista, o Produto e as duas Clientes/Pacientes –, destacam-se, na imagem, pela Saliência, que é construída pelos alunos por meio do tamanho das imagens, da cor, do brilho e da iluminação. São esses elementos que

destacam essas informações no primeiro plano da imagem em oposição ao que se observa no plano de fundo.

A disposição espacial dos elementos visuais nos quatro quadrantes da imagem também são utilizados pelos alunos para estabelecer uma mensagem visual organizada de forma coerente e com um propósito.

Por meio desse recurso visual, o Valor da Informação, nos termos da GDV, os alunos associam o sentido de algo já conhecido pelo leitor consumidor à imagem do Dentista, pois está informação visual encontra-se posicionada no quadrante à esquerda. Já à imagem das participantes Clientes/Pacientes associam o valor semântico de algo novo a ser conhecido, pois se observa que esses elementos são posicionados nos quadrantes à direita.

Essa oposição que se estabelece no plano horizontal (Dado *versus* Novo) traduz-se pelo reconhecimento da capacidade técnica do Dentista (Dado) e a satisfação das Clientes/Pacientes com o creme dental que é indicado por ele (Novo).

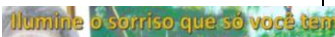
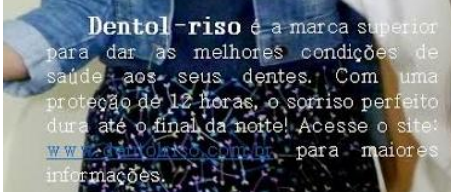
Também em relação ao posicionamento das caixas de texto nos quadrantes da imagem, levando-se em consideração o posicionamento superior e inferior, os alunos, nos termos da GDV, estabelecem a distinção entre o Ideal e o Real.

Por esse motivo, a caixa de texto que se encontra na parte superior do Anúncio Publicitário 19 contém a promessa de que o creme dental será capaz de iluminar o sorriso do leitor/consumidor, levando-o a refletir no campo do sonho, do imaginário, da idealização; daí o fato de essa informação representar o Ideal.

Ao contrário disso, as caixas de texto posicionadas na parte inferior da peça publicitária possuem uma mensagem mais informativa e descritiva, ou seja, apresentam argumentos práticos que procuram persuadir o leitor/consumidor, representando o Real.

Por último, destacam-se as estratégias interativas utilizadas pelos alunos no que diz respeito à Tipografia, que apresenta fontes de tamanho, tipo, espessura e cor diferentes, além do uso de negrito e de caixa alta, como se observa no quadro a seguir.

Quadro 24  
Tipografia no anúncio publicitário 19

Caixa de Texto 1	Caixa de Texto 2	Caixa de Texto 3
		

Fonte: Elaboração própria com base em Kress e van Leeuwen (2006), a partir do Anúncio Publicitário 19 coletado no *Corpus II*.

Nas três caixas de texto, observa-se um mesmo tipo de fonte, com expansão regular, sem conectividade entre as letras, tampouco inclinação ou floreamentos. A tipografia escolhida acrescenta, portanto, o sentido de formalidade à mensagem verbal.

O tamanho e a cor das letras sofrem variações do amarelo, na primeira caixa de texto, preto, na segunda, e branco, na terceira. Com exceção da primeira caixa de texto, em que a cor amarela procura dialogar com a luminosidade sugerida na mensagem verbal, nas demais, a cor preta e a cor branca sugerem apenas o contraste necessário com a cor do plano de fundo.

Verifica-se, ainda, que, na primeira caixa de texto, os alunos utilizam o negrito para realçar toda a frase, o que já não ocorre nas outras duas, em que apenas o nome do produto “Dentol-riso” está negrito.

Vale ressaltar que os alunos, na segunda caixa de texto, de forma criativa, utilizam a letra “o” um pouco maior que as outras no nome do produto, de forma a simbolizar com a imagem do sorriso que se encontra abaixo um rosto que olha e sorri para o leitor/consumidor.

Na sequência, apresenta-se o relato do Grupo 3 em relação à análise do texto que produziram ao final da Sequência Didática. Para preservar a identidade dos alunos, utilizaram-se traços sobre os nomes deles.

O GRUPO DEVERÁ RELATAR AQUI, DE FORMA BREVE, AS TÉCNICAS UTILIZADAS PARA A PRODUÇÃO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O nosso grupo utilizou o processo material sendo o tema determinado pelo processo “ilumine”. A modalidade verbal está no advérbio “só” e no verbo “ilumine” no imperativo. A modalidade visual está no olhar de [redacted].

O vetor é o olhar de [redacted] sendo elas as strings e a porta de dente a meta. É direta, colocamos algo novo, e à esquerda, um dado conhecido.

O anúncio produzido possui uma ação transacional, pois há, neste caso, três participantes. Inserimos também a chamada e slogan a assinatura, uma [redacted]

Critérios de Avaliação	
Trabalho impresso	3,5 pontos
Trabalho digital (CD + EMAIL)	1,0 pontos
Relato escrito das técnicas de produção utilizadas	1,5 ponto
Interação no Facebook	1,0 ponto

gem  
&  
tente

Figura 21 – Relatório resumido do anúncio publicitário 19  
Fonte: Produzido pelo Grupo 3.

Entre os aspectos verbais que se encontram no Anúncio Publicitário 19, os alunos destacam o Processo Material que se estabeleceu por meio do verbo “ilumine”, e a modalidade estabelecida por meio do advérbio “só” e do modo verbal imperativo.

A respeito da mensagem visual, destacam o olhar do participante Dentista como um mecanismo de modalidade, o que não ocorre. Esse elemento visual, o olhar de demanda, atua, na verdade, como estratégia de conexão com o leitor/consumidor, procurando-se estabelecer com ele uma relação imaginária.

Os Clientes/Pacientes são tratadas pelos alunos como “Atrizes”, em analogia ao termo Ator, usado para identificar os participantes de onde partem os Vetores no Processo Narrativo de Ação. Na verdade, a ausência do conhecimento dos Processos Narrativos Reacionais e de seus participantes justifica que a análise dos alunos tenda a associar o processo em estudo com aquele que foi estudado por eles na proposta de intervenção: Os Processos Narrativos de Ação (Transacional e Não Transacional).

A respeito da composição da mensagem visual, indicam, quanto ao Valor da Informação, que posicionaram à esquerda uma informação nova e à direita uma informação conhecida, reconhecendo a relevância da disposição dos elementos visuais, no plano horizontal, para a construção do sentido do texto.

Os alunos finalizam sua análise reconhecendo que utilizaram uma Ação Transacional, deixando, todavia, de descrever, no texto visual, como se dá esse Processo Narrativo.

### 3.3 Sistematização dos resultados

Apresenta-se, nesta seção, a sistematização dos resultados, por meio da qual se comparam as incidências de estratégias verbais e visuais da GSF e da GDV no *Corpus I* e no *Corpus II*, a fim de se verificar se aspectos relevantes estudados na proposta de intervenção foram aplicados pelos alunos no trabalho final.

Inicialmente, a respeito da GSF, as três primeiras tabelas referem-se aos Processos, Participantes e Circunstâncias da **Metafunção Ideacional**, em consonância com o que se observou na análise do **plano verbal** dos anúncios publicitários produzidos pelos alunos.

Quanto aos Processos, esse primeiro elemento ideacional, nos termos de Halliday e Matthiessen (2004), é utilizado pelos alunos nos *corpora*, com uma incidência predominante dos processos Materiais e dos processos Mentais. Os Relacionais ocorrem explicitamente nos textos, apenas três vezes, como se vê na tabela a seguir:

Tabela 3  
Processos

Metafunção Ideacional							
Corpus	Anúncio	Processos Verbais					
		Material		Mental		Relacional	
		Explícito	Implícito	Explícito	Implícito	Explícito	Implícito
I	8						x
	9			x			
	10	x					
	11			x			
	12			x			
	13	x					
	14	x		x			
	15	x					x
	16	x		x		x	x
II	17	x					
	18			x		x	
	19	x				x	
Incidência		<b>7</b>		<b>6</b>		<b>3</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaboração própria.

Depreende-se que os alunos percebem, já na Produção Inicial – *Corpus I* –, que os processos Materiais e Mentais têm um papel importante na representação da realidade por meio do texto verbal, já que esses processos, quando utilizados, ocorrem predominantemente de forma explícita. Esses processos, não por acaso, identificam-se com os verbos nocionais (transitivos *versus* intransitivos) da Gramática Normativa, que podem apresentar de forma explícita ou implícita o agente e o paciente da ação verbal. Esse fato é percebido pelos alunos como uma estrutura relevante para criar uma representação da realidade capaz de envolver o leitor/consumidor e o produto, articulando um sentido persuasivo.

Nessa mesma perspectiva, os Processos Relacionais, associados aos verbos não nocionais (de ligação) da Gramática Normativa, aparecem, em termos de incidência, numa menor quantidade, que se distribui de forma igualitária entre usos explícitos e implícitos. Essa postura dos alunos, tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*, sinaliza que se percebe esse processo verbal como acessório na representação da experiência humana.

O segundo elemento ideacional, os participantes, resultam da escolha dos processos verbais que os alunos realizam. Por escolherem predominantemente processos Materiais e Mentais, os textos dos *corpora* apresentam uma maior incidência dos participantes Ator/Meta e Experienciador/Fenômeno, totalizando 29 ocorrências, contra 10 de participantes dos

Processos Relacionais Portador/Atributo. Esse fato, que se pode observar na tabela a seguir, reforça a percepção de que os alunos consideram a relevância dos verbos nocionais e dos elementos que representam os agentes e pacientes dos processos que indicam na construção do sentido do texto verbal.

A partir das escolhas que dizem respeito aos processos verbais, os alunos optam pela presença ou não de participantes. Em virtude dos processos verbais pelos quais optam, os textos dos *corpora* apresentam uma maior incidência de participantes envolvidos nos processos Material e Mental (Ator *versus* Meta; Experienciador *versus* Fenômeno), que totaliza 29 ocorrências, contra 10 de participantes dos Processos Relacionais (Portador *versus* Atributo). Esse fato, que se pode observar na tabela a seguir, reforça a percepção de que os alunos consideram a relevância dos verbos nocionais e dos elementos que representam os agentes e pacientes dos processos que indicam na construção do sentido do texto verbal.



Tabela 4  
Participantes

Metafunção Ideacional													
Corpus	Anúncio	Participantes											
		Ator		Meta		Portador		Atributo		Experienciador		Fenômeno	
		Explícito	Implícito	Explícito	Implícito	Explícito	Implícito	Explícito	Implícito	Explícito	Implícito	Explícito	Implícito
I	8					X		X					
	9									X		X	
	10	X		X									
	11										X	X	
	12									X		X	
	13		X	X									
	14		X								X	X	
	15		X	X		X		X					
	16		X	X		X		X			X	X	
II	17	X	X	X									
	18		X	X		X		X			X	X	
	19	X	X	X		X			X				
Incidência		<b>3</b>	<b>7</b>	<b>7</b>		<b>5</b>		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	

Fonte: Elaboração própria.

O terceiro elemento Ideacional, nos termos da GSF, as Circunstâncias, encontra-se presente em oito dos 12 textos analisados, como se observa na próxima tabela. No *Corpus II*, os três textos optam pela presença de Circunstâncias na representação da realidade, o que aponta para o fato de que os alunos percebem que esse elemento ideacional pode acrescentar sentidos importantes à mensagem publicitária.

Tabela 5  
Circunstâncias

Metafunção Ideacional			
<i>Corpus</i>	Anúncio	Circunstâncias	
		Presentes	Ausentes
I	8	x	
	9		x
	10		x
	11	x	
	12		x
	13	x	
	14	x	
	15	x	
	16		x
II	17	x	
	18	x	
	19	x	
Incidência		<b>8</b>	<b>4</b>

Fonte: Elaboração própria.

Na **Metafunção Interpessoal**, o Modo Oracional Declarativo é o que predomina tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*, com 11 ocorrências no total, seguido do Imperativo que se realiza sete vezes. O modo Interrogativo tem duas ocorrências no *Corpus I* e nenhuma no *Corpus II*.

Tabela 6  
Modo verbal

Metafunção Interpessoal				
Corpus	Anúncio	Modo Verbal		
		Declarativo	Interrogativo	Imperativo
I	8	x		
	9	x		x
	10	x		
	11	x		x
	12	x		
	13	x		x
	14		x	
	15	x		x
	16	x	x	x
	17	x		
	18	x		x
	19	x		x
Incidência		<b>11</b>	<b>2</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaboração própria.

Esses dados podem ser interpretados como indicativos de que, para a construção da mensagem publicitária, no jogo da sedução, os alunos percebem que os modos verbais Declarativo e Imperativo têm um potencial maior, mais importante no processo interativo de induzir o leitor/consumidor à ação, agindo como uma forma de sugestão, por exemplo, compelindo-o a adquirir o que propõe.

Na construção dessa proposta, o interrogativo sugere o uso de uma pergunta retórica como uma forma de despertar o interesse do leitor/consumidor o que ainda seria dito, constituindo-se, assim, numa estratégia argumentativa percebida por dois alunos.

Também na **Metafunção Interpessoal**, as marcas temporais presentes nos verbos e advérbios que ocorrem nos anúncios publicitários produzidos nos *corpora* traduzem uma predominância de sentido do tempo presente nas mensagens verbais construídas pelos alunos, como se vê na próxima tabela.

Tabela 7  
Marcas de temporalidade (verbais / adverbiais)

Metafunção Interpessoal				
Corpus	Anúncio	Marcas de Temporalidade (Verbais / Adverbiais)		
		Presente	Pretérito	Futuro
I	8	x		
	9	x		
	10	x		
	11	x		
	12			x
	13	x		
	14	x		
	15	x		
	16	x	x	x
II	17	x		x
	18	x	x	
	19	x		
Incidência		<b>11</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaboração própria.

Na escolha intencional do tempo presente com mais incidência, em 11 ocorrências nos textos que produziram, os alunos procuram imprimir tom de verdade à informação dada, uma espécie de atemporalidade para a mensagem verbal que constroem em seus anúncios publicitários. Em algumas ocorrências, a temporalidade de futuro procura criar, no leitor/consumidor uma expectativa em relação ao presente, estabelecendo um vínculo persuasivo importante na construção do sentido do texto.

Com isso, depreende-se que as intenções existem por parte de quem fala e está voltada para agir sobre o outro. Melhor dizendo: a linguagem encobre intenções, as quais se revelam sejam por marcas implícitas, sejam por marcas explícitas, não havendo a possibilidade da existência de um texto veiculado ser totalmente objetivo.

Mesmo tendo conhecido a importância dos verbos auxiliares modais durante a proposta de intervenção, os alunos optam por não utilizar esse procedimento argumentativo. Não se identificam, portanto, verbos auxiliares modais tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*. Já os advérbios modais ocorrem duas vezes no *Corpus I* e duas vezes no *Corpus II*, como se vê a seguir.

Tabela 8  
Advérbios modais

Metafunção Interpessoal			
Corpus	Anúncio	Advérbios Modais	
		Presentes	Ausentes
I	8	x	
	9		x
	10		x
	11		x
	12		x
	13		x
	14		x
	15		x
II	16	x	
	17	x	
	18		x
	19	x	
Incidência		<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaboração própria.

Como estratégia para mobilizar o leitor/consumidor, para intervir de modo mais persuasivo para que ele se decida, os alunos organizam o texto valendo-se do uso frequente de advérbios (já e só). Esse artifício, na teia argumentativa, incita o leitor/consumidor à ação, indicando força e urgência de que o leitor/consumidor assuma uma posição em relação à proposta que lhe é feita. Como estratégia para mobilizar o leitor/consumidor, para intervir de modo mais persuasivo para que ele se decida, os alunos organizam o texto valendo-se do uso frequente de advérbios (mais e apenas). Esse artifício, na teia argumentativa, incita o leitor/consumidor à ação, indicando força e urgência de que o leitor/consumidor assuma uma posição em relação à proposta que lhe é feita.

Na **Metafunção Textual**, a composição das estratégias, entre os três elementos Ideacionais, os Participantes e os Processos, nessa ordem, são os que são priorizados pelos alunos no início das mensagens, totalizando oito e seis ocorrências como se vê na próxima tabela.

Tabela 9  
Elementos ideacionais priorizados

Metafunção Textual				
Corpus	Anúncio	Elementos Ideacionais Priorizados		
		Participante	Processo	Circunstância
I	8	x		
	9	x		
	10	x		
	11			x
	12	x		
	13		x	
	14		x	
	15		x	
II	16	x	x	
	17	x		x
	18	x	x	x
	19	x	x	x
Incidência		<b>8</b>	<b>6</b>	<b>4</b>

Fonte: Elaboração própria.

Assim, na manobra discursiva, os elementos nominais, os Participantes, e verbais, os Processos, predominam nas escolhas empreendidas pelos alunos tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*. Nesse último, chama à atenção a diversidade de elementos ideacionais escolhidos pelos alunos, no trabalho final, para constituir o Tema da mensagem, dando uma maior importância por iniciar o período com Circunstâncias, o que, no *Corpus I*, apresenta apenas uma ocorrência.

Considerando-se agora os termos da GDV, na perspectiva de Kress e van Leeuwen (2006), consta-se, na tabela que se segue, que a representação da realidade, na **Metafunção Representacional**, realiza-se predominantemente, no *Corpus I*, por processos que não são Narrativos, os quais totalizam 7 ocorrências. Não se observa, assim, nessas imagens, a presença de Vetores ligando Participantes. Ao contrário disso, o que se vê é a presença de um único participante, o produto, que é apresentado diretamente ao leitor consumidor, sem que se estabeleça na imagem qualquer ação que possa atuar como um elemento persuasivo na mensagem publicitária.

Tabela 10  
Processos na imagem

Metafunção Representacional						
Corpus	Anúncio	Processos Narrativos				Outros Processos
		de Ação		de Reação		
		Transacional	Não Transacional	Transacional	Não Transacional	
I	8					x
	9		x			
	10					x
	11		x			
	12					x
	13					x
	14					x
	15					x
II	16				x	x
	17	x			x	
	18		x			
	19	x		x	x	
Incidência		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>7</b>

Fonte: Elaboração própria.

Como já se viu, os processos Narrativos, no *Corpus I*, ocorreram em apenas três anúncios publicitários. Já no *Corpus II*, passam a compor mais frequentemente o texto visual dos anúncios publicitários, após a proposta de intervenção, totalizando seis ocorrências. Vale destacar que entre esses Processos Narrativos, três são de Reação, que não se contemplou na proposta de intervenção, mas que, por envolverem participantes e Vetores, são utilizados pelos alunos em seus anúncios publicitários, em analogia aos processos de Ação.

Ao estabelecer os processos visuais Narrativos, os alunos lançam mão de Participantes (humanos ou objetos) e Vetores (linhas diagonais de ação ou olhar), que se realizam, nos anúncios publicitários dos *corpora*, conforme a tabela que se segue. Vale ressaltar que o Participante Representado (humano) tem particular importância na construção do sentido persuasivo dos anúncios publicitários, particularmente porque, por meio do olhar, estabelece uma relação imaginária com o leitor/consumidor.



Tabela 11  
Participantes e vetores

Metafunção Representacional									
Corpus	Anúncio	Participante Humano		Participante Não Humano		Vetores			
		Presente	Ausente	Presente	Ausente	Linhas Diagonais de Ação		Linhas do Olhar	
						Presentes	Ausentes	Presente	Ausente
I	8		x	x			x		x
	9	x		x		x			x
	10	x		x		x		x	
	11	x		x		x			x
	12		x	x			x		x
	13		x	x			x		x
	14		x	x			x		x
	15		x	x			x		x
	16		x	x			x		x
II	17	x		x		x		x	
	18	x		x			x	x	
	19	x		x		x		x	
Incidência		<b>6</b>	<b>6</b>	<b>12</b>		<b>5</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaboração própria.

Predominantemente, a opção das representações da realidade no *Corpus I* processa-se por meio de imagens em que não há participantes humanos, o que ocorre em 6 das mensagens visuais produzidas pelos alunos. Naquelas em que se subentende a presença de um participante humano, este não é diretamente representado, mas se encontra inserido no processo narrativo que se apresenta.

Após a proposta de intervenção, os alunos utilizam participantes humanos nos três trabalhos que compõem o *Corpus II*, reconhecendo a importância dessa estratégia no jogo persuasivo que se pretende estabelecer no anúncio publicitário.

Também, por meio da tabela em tela, constata-se que os Vetores que se estabelecem, na imagem, por intermédio de Linhas Diagonais de Ação, não são tão frequentes nos trabalhos iniciais que compõem o *Corpus I*, em que a incidência é de três em nove textos. Após a proposta de intervenção, a estratégia de construção do processo Narrativo de Ação Transacional torna-se mais frequente, como se pode observar nos trabalhos finais.

Os Vetores formados pela linha do olhar dos participantes representados ocorrem, efetivamente, nos trabalhos realizados após a proposta de intervenção, o que demonstra a atenção dos alunos para esse recurso visual, ainda que os processos Narrativos de Reação Transacional e Não Transacional não tenham sido estudados por eles na proposta de intervenção.

Durante a Sequência Didática, o olhar, como recurso de construção de sentidos no texto multimodal, foi focado com os alunos em relação às possibilidades de se estabelecer, por meio desse recurso visual, um processo interativo com o leitor/consumidor, nos termos da GDV. Essa estratégia visual que articula o sentido de oferta ou de demanda em relação ao leitor consumidor passa a ser utilizada com maior frequência nos trabalhos finais que constituem o *Corpus II*, como se vê na próxima tabela.

Tabela 12

## Olhar

Metafunção Interacional				
<i>Corpus</i>	Anúncio	Olhar		
		de Oferta	de Demanda	Ausente
I	8			x
	9			x
	10	x		
	11			x
	12			x
	13			x
	14			x
	15			x
	16			x
II	17		x	
	18	x		
	19	x	x	
Incidência		3	2	8

Fonte: Elaboração própria.

O Olhar de oferta e de demanda passa a ser considerado, nos trabalhos finais, que compõem o *Corpus* II, como uma estratégia interativa importante na produção dos anúncios publicitários, totalizando cinco ocorrências.

As demais estratégias da **Metafunção Interacional**, estudadas durante a Sequência Didática, ocorrem nos *corpora* como se vê nas tabelas que se seguem.

Tabela 13  
Enquadramento, contextualização e modalidade

Metafunção Interacional								
Corpus	Anúncio	Enquadramento			Contextualização		Modalidade	
		Próximo	Médio	Distante	Presente	Ausente	Abstrata	Naturalística
I	8		x		x		x	
	9			x	x		x	
	10			x	x		x	
	11			x	x		x	
	12	x				x	x	
	13		x			x	x	
	14	x				x	x	
	15	x				x	x	
	16	x				x	x	
II	17		x		x			x
	18		x		x			x
	19		x		x			x
Incidência		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>3</b>

Fonte: Elaboração própria.

O Enquadramento, já nos primeiros trabalhos que compõem o *Corpus I*, é considerado como uma estratégia de construção da imagem visual capaz de agregar valores semânticos ao texto visual. Nos três últimos anúncios publicitários, que compõem o *Corpus II*, após conhecerem os valores relativos à distância social que se estabelece por meio desse recurso visual, a opção dos alunos é pela distância média que procura agregar o valor de confiabilidade e respeito à mensagem publicitária.

A contextualização, que se encontra ausente em mais da metade dos anúncios publicitários que compõem o *Corpus I*, ocorre nos três textos do *Corpus II*, o que sinaliza o fato de os alunos reconhecerem a importância desse mecanismo visual para a construção do sentido persuasivo do texto publicitário.

Por se tratar os textos do *Corpus I* de trabalhos manuscritos, todos eles têm o caráter de representações abstratas da realidade. Já os textos que se encontram no *Corpus II*, produzidos com o auxílio de tecnologias digitais, realizam representações que se aproximam do que se observa no mundo real, por vezes, modalizando aspectos visuais com as cores, o brilho e a iluminação. Na tabela a seguir, encontra-se o comportamento desses elementos visuais como recursos interativos nos *corpora*.

Tabela 14  
Cor, luz e brilho

<i>Corpus</i>	Anúncio	Diversidade de cores		Luz		Brilho	
		Presente	Ausente	Presente	Ausente	Presente	Ausente
I	8	x			x		x
	9	x			x		x
	10	x			x		x
	11	x			x		x
	12	x			x		x
	13	x			x		x
	14	x			x		x
	15	x			x	x	
	16		x		x		x
II	17		x	x		x	
	18	x		x		x	
	19	x		x		x	
Incidência		<b>10</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaboração própria

Os alunos demonstram perceber, desde os primeiros trabalhos que realizaram – *Corpus I* –, a relevância da cor para a produção dos anúncios publicitários. Os primeiros trabalhos, por se tratar de representações abstratas, predominantemente não contam com os recursos da luz e do brilho, salvo no Anúncio Publicitário 15, em que o aluno procura representar esse último aspecto.

Na **Metafunção Composicional**, os aspectos relativos ao Valor da Informação, ou seja, a valor semântico da demarcação horizontal e vertical que se pode estabelecer na imagem, passam a ser percebidas e utilizadas, efetivamente, pelos alunos no *Corpus II*, como se vê na tabela a seguir.

Tabela 15  
Valor da informação

Metafunção Composicional					
<i>Corpus</i>	Anúncio	Demarcação Horizontal		Demarcação Vertical	
		Dado / novo		Ideal / real	
		Presente	Ausente	Presente	Ausente
I	8	x			x
	9		x		x
	10		x		x
	11		x	x	
	12		x		x
	13		x		x
	14		x		x
	15		x		x
	16		x		x
II	17	x		x	
	18	x		x	
	19	x		x	
Incidência		<b>4</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>8</b>

Fonte: Elaboração própria.

Nos trabalhos iniciais – *Corpus I* –, os alunos não atentam, de fato, para a forma como se pode estabelecer sentidos por intermédio do posicionamento das imagens nos quadrantes verticais e horizontais, o que passam a fazer de forma efetiva no *Corpus II*.

Já o aspecto da Saliência, que se obtém, particularmente, com o tamanho e as cores empregadas nos elementos da imagem que se pretende destacar, é percebido como uma estratégia importante para a construção dos textos publicitários já nas primeiras produções. Dessa forma, os alunos lançam mão de recursos visuais que realizam a Saliência no texto visual em todos os trabalhos, tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*.

Também na **Metafunção Composicional**, os alunos utilizam os recursos da Tipografia para estabelecer sentidos nos anúncios publicitários que constroem tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*. A preferência é pelo formato tipográfico – oito ocorrências, em relação ao cursivo – 4 ocorrências. Nos trabalhos finais – *Corpus II* – após a proposta de intervenção, ocorre predominantemente o uso cursivo – três ocorrências, o que sinaliza o emprego consciente desse recurso visual para produzir um determinado sentido.

Os destaques de determinadas informações no texto ocorrem tanto no *Corpus I* quanto no *Corpus II*, predominantemente por meio do tamanho e espessura da letra (12 e nove ocorrências, respectivamente) como também pelo emprego de caixa-alta (11 ocorrências).

O floreamento dos tipos textuais é um recurso que se encontra apenas nos Anúncios Publicitários 14, do *Corpus I*, e 17, do *Corpus II*. Nos demais textos, esse recurso não é considerado relevante pelos alunos na construção dos seus textos.

Por último, também considerando a **Metafunção Composicional**, observa-se nos *corpora* que as cores das fontes são predominantemente pouco variadas – oito ocorrências ou muito variadas – três ocorrências. Apenas no Anúncio Publicitário 17 os alunos optam pela predominância do preto e do branco. Dessa forma, constata-se que a cor da fonte é um recurso visual considerado relevante pelos alunos antes e após a proposta de intervenção, já que, de forma frequente, recorreram a esse recurso visual para estabelecerem sentidos nos textos multimodais que produziram.



## CONCLUSÃO

A sociedade tem exigido da escola uma mudança na forma como vem sendo desenvolvido o ensino da língua materna, já que se percebe que o aluno não lê nem escreve satisfatoriamente. Essa deficiência torna-se mais evidente quando o texto a ser trabalhado apresenta outras semioses que não apenas a linguagem verbal, levando o aluno a não construir, em alguns textos, os sentidos mais significativos.

Novas abordagens nas aulas de Língua Portuguesa, levando-se em conta os textos multimodais, devem considerar atividades de leitura e de escrita que favoreçam o multiletramento do aluno. Dessa forma, ações pedagógicas, como a que se desenvolveu nesta dissertação, têm o potencial de levar o aluno a lidar com a linguagem verbal e outras semioses, a exemplo da construção das imagens no Anúncio Publicitário.

Ao longo desta dissertação, constatou-se que as atividades de leitura e de produção de textos por meio de recursos não só verbais, mas também visuais, foram bem recebidas pelos alunos. Ao longo de todo o processo, eles se mostraram motivados a interpretar e criar sentidos por meio da linguagem verbal e visual dos anúncios publicitários, particularmente quando levados a fazer isso por meio de ferramentas digitais, com a publicação dos trabalhos no *Facebook*.

Após efetiva análise dos *corpora*, e sistematizados e analisados os dados colhidos ao longo da pesquisa, conclui-se que o estudo dos recursos verbais e visuais com alunos do Oitavo Ano Ensino Fundamental, nos termos da GSF, da GDV e da ACD, é viável e necessário.

Chega-se à conclusão dessa viabilidade devido ao fato de que, no Oitavo Ano, o aluno mantém um contato direto e constante com a Sintaxe do Período Simples, ao mesmo tempo em que, nas aulas de Literatura e Redação, lê e escreve textos opinativo-argumentativos. Essa dinâmica cria condições favoráveis para que se trabalhe a sintaxe verbal e visual numa perspectiva semântico-funcional, como a que se encontra na GSF e na GDV.

No que concerne à necessidade, em meio ao jogo de imagens em textos multivariados com os quais se interage no dia a dia, a escola não explora com propriedade sobretudo os recursos de construção de sentidos presentes nas imagens, explorando tão somente os recursos verbais, em textos multimodais.

Paralelamente, o desenvolvimento do olhar crítico do aluno, a partir da ACD, no Oitavo Ano, também pode ser desenvolvido, contribuindo para a escola formar um cidadão capaz de perceber a manipulação por meio da linguagem.

A relevância dos estudos da **construção da multimodalidade em anúncios publicitários de alunos do Ensino Fundamental** consiste no fato de que essa proposta contribui para o aluno tornar-se mais capaz de lidar com a persuasão/manipulação presente em gêneros textuais que lhes são impostos no meio social, de forma que, mesmo interagindo com esses textos, independentemente da vontade deles, percebam os artifícios no texto verbal e visual que procuram seduzi-lo, influenciá-lo.

Esta proposta de intervenção, baseada no aporte teórico da LSF em interconexão com a GDV e a ACD, comprovou a hipótese aventada de que as atividades de produção de textos multimodais em sala de aula pode levar o aluno a ler e escrever melhor.

Com essa proposta, chega-se à conclusão de que há o preenchimento de uma lacuna nas aulas de língua materna, no que diz respeito ao trabalho com a leitura e a escrita, contribuindo, dessa forma, para que os alunos se atentem aos sentidos construídos no **plano visual**, percebendo manipulações ideológicas por trás da mensagem (Fairclough, 2001). Nessa perspectiva, as atividades didáticas de leitura e escrita de anúncios publicitários consistem numa abordagem da linguagem como prática discursiva na sociedade, permitindo que se observem, nos componentes verbais e visuais, os processos ideológicos e de poder que se articulam nesse gênero textual.

Por tudo isso, nesta proposta de intervenção optou-se, num primeiro momento, pela leitura e análise de anúncios publicitários com base nas categorias fornecidas pela GSF e pela GDV, com o propósito de identificar as **representações de mundo, as relações sociais**, e a **organização da mensagem**, como mecanismos de construção de sentido, utilizados deliberadamente pelo produtor.

Ao identificarem esses mecanismos, à luz das Metafunções da GSF e da GDV, num segundo momento, os alunos percebem valores semânticos para os quais não se atentavam ao estudar as funções sintáticas da Gramática Normativa, particularmente o sujeito, os verbos transitivos e o objeto. Assim, a título de ilustração, o sujeito, nos moldes da tradição gramatical, passa a ser visto como o Participante Ator dos Processos Materiais, já que a ação verbal praticada parte dele direcionando-se para o Meta, o objeto afetado pela ação, os complementos verbais da Gramática Tradicional.

Vale ressaltar que, no discurso multimodal, esses mesmos componentes semânticos realizam-se nos Processos Narrativos Transacionais, nos quais a ação é representada por meio dos Vetores, a exemplo do Olhar do Participante Representado, que ligam Ator e Meta.

É importante frisar que a produção de anúncios publicitários permitiu que o aluno percebesse o poder que as linguagens verbal e visual adquirem na construção do sentido desse

gênero, constituindo-se, por isso, essa ação didática uma importante estratégia entre as que foram utilizadas, no sentido de desenvolver a competência leitora dos participantes em relação aos textos multimodais.

Por meio da leitura e da escrita, os alunos passaram a perceber, ao final da proposta de intervenção, valores semânticos que se constroem no **plano verbal** e no **plano visual**, interpretando melhor as relações de poder implícitas no gênero textual Anúncio Publicitário. Essa competência leitora não se limita ao gênero textual utilizado na proposta de intervenção, uma vez que o multiletramento verbal, visual e digital estende-se a outros gêneros textuais multimodais, sejam os que circulam em meio físico, a exemplo do papel, sejam os produzidos e difundidos por meio de tecnologias digitais, a exemplo dos que circulam na Internet, como o *Facebook*.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In: Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BORGATTO, Ana Maria Trinconi. BERTIN, Terezinha Costa Hashimmoto. MARCHEZI, Vera Lúcia de Caralho. **Projeto Teláris: Português - 8º ano - 1º ed.** – São Paulo. Ática, 2012.
- BRONCKART, J.P. **Atividade de linguagem, textos e discurso: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: Educ, 2ª ed. 2012.
- BRASIL. **Na Medida**. Boletim de Estudos Educacionais do INEP, ano 3, número 7, fevereiro de 2011. Disponível em <[http://download.inep.gov.br/publicacoes/2009/boletim\\_na\\_medida/Boletim\\_Na\\_Medida\\_7.pdf](http://download.inep.gov.br/publicacoes/2009/boletim_na_medida/Boletim_Na_Medida_7.pdf)>. Acesso em: 2 nov. 2015.
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs)**. Introdução. Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Secom, 2014.
- BRITO, R. C. L.; PIMENTA, S. M. O. A gramática do *design* visual. *In: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. de O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). Incursões semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- BRONCKART, J.P. **Atividade de linguagem, textos e discurso: por um interacionismo sócio-discursivo**. São Paulo: Educ, 2ª ed. 2012.
- CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CUNHA M. A. F.; SOUZA, M. M. **Transitividade em seus contextos de uso**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.
- DOLZ, J.; NOVERRAZ, Michele; SCHNEUWLY, Bernard. Sequências didáticas para o oral e a escrita: apresentação de um procedimento. *In: SCHNEUWLY, B.; DOLZ, J. Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. de Roxane Rojo e Gláís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.
- DRUCKER, P. F. **Introdução à administração**. São Paulo: Thomas Learning, 2006.
- FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coordenadora da tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. Cambridge: Polity Press, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1985.

- HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. 2 ed. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K; MATTHIESSEN, C. M. I. M. **Introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 2004.
- HODGE, R.; KRESS, G. **Social semioctics**. New York: Cornell University Press, 1988
- KREES, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 1. Ed. London: Routledge, 1996.
- KREES, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. 2. Ed. London: Routledge, 2006.
- MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MELLO, G. N. **Transposição didática, interdisciplinaridade e contextualização**. Disponível em <<http://www.namodemello.com.br/outros.html>>. Acesso em: 16 out. 2015.
- NÖTH, W. **A semiótica no século XX**. São Paulo: Annablume, 1996.
- NATIVIDADE, C.; PIMENTA, S. M. O. A semiótica social e a multimodaliade. *In*: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. de O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). *In: Incursões semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- NEVES, M. H. M. N. **A gramática funcional**. São Paulo: M. Fontes, 2001.
- ROJO, R. H. R.; MOURA, E. M. [Org.]. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- SACRISTÁN, G. J. **O currículo: uma reflexão sobre a prática**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- SOARES, M. **Letramento: um tema em três gêneros**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009.
- TAVEIRA, V. R. Gramática sistêmico-funcional: a metafunção ideacional. *In*: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. de O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). *In: Incursões semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- TAVEIRA, V. R.; AZEVEDO, A. M. T. Gramática Sistêmico Funcional: a metafunção textual. *In*: LIMA, C. H. P.; PIMENTA, S. M. de O.; AZEVEDO, A. M. T. (Org.). *In: Incursões Semióticas*. Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- THIOLLEENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 10 ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos faz sorrir**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

VIEIRA, J.; SILVESTRE, C. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da gramática sistêmico-funcional, análise do discurso crítica, semiótica social. Brasília: Antunes Vieira, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 1, 1968.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2303, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição 2315, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2318, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2333, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2341, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2343, 2013.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2418, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2419, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2320, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2424, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2436, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2442, 2015.

REVISTA VEJA. São Paulo: Editora Abril, edição, 2453, 2015.