

LEITURA DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS SOB A PERSPECTIVA DA BNCC E DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

READING ADVERTISING ANNOUNCEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF BNCC AND VISUAL DESIGN GRAMMAR

Francisca Jacqueline Penha Santos
UFC

Resumo: Num cenário educacional de profundas transformações com a inclusão das tecnologias como instrumentos pedagógicos devido ao isolamento social pelo contexto de pandemia do Covid-19, houve a necessidade de se priorizar o desenvolvimento de habilidades de leitura que contemplassem os textos multissemióticos. Com isso, buscamos apresentar uma proposta de leitura linguístico-visual dos gêneros multimodais, pautada na perspectiva teórica da Semiótica Social descrita na Gramática do Design Visual (GDV), desenvolvida por Kress e van Leeuwen e nas orientações da Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Para cumprir com o nosso propósito, selecionamos dois exemplares do gênero anúncio publicitário, por serem formatos de textos com representatividade nas aulas, materiais didáticos e provas externas de Língua Portuguesa. Observamos que uma atividade de leitura orientada por uma abordagem enunciativo-discursiva, como preconiza a BNCC, e planejada com categorias definidas da GDV pode auxiliar o professor na formação de leitores críticos e independentes.

Palavras-chave: Leitura. Multimodalidade. Anúncio Publicitário.

Abstract: *In an educational scenario of profound transformations with the inclusion of technologies as pedagogical instruments due to social isolation due to the context of the Covid-19 pandemic, there was a need to prioritize the development of reading skills that contemplate multisemiotic texts. With this, we seek to present a proposal for a linguistic-visual reading of multimodal genres, based on the theoretical perspective of Social Semiotics described in the Grammar of Visual Design (GDV), developed by Kress and van Leeuwen and on the guidelines of the National Common Curricular Base (BNCC). To fulfill our purpose, we selected two copies of the advertisement genre, as they are representative text formats in classes, teaching materials and external tests of the Portuguese language. We observed that a reading activity guided by an enunciative-discursive approach, as recommended by the BNCC, and planned with defined categories of the GDV can help the teacher in the formation of critical and independent readers.*

Keywords: *Reading. Multimodality. Advertisement.*

1 INTRODUÇÃO

O Programa Internacional de Avaliação de Estudantes (PISA) tem o objetivo de mensurar o nível de conhecimentos dos jovens nas áreas de Leitura, Matemática e Ciências ao final do ensino médio. Segundo o site do Ministério da Educação, os índices do Brasil estão estagnados desde o ano de 2009, quando apenas 50% dos estudantes brasileiros apresentaram possuir básicos conhecimentos em relação à leitura considerando o nível de alfabetismo ou níveis de letramento. Outra informação relevante a ser destacada é que apenas 2% do alunado, ao final do ensino médio, conseguiram atingir nota acima do nível adequado. De acordo com esses dados, o Brasil se encontra no segundo pior *ranking* quanto ao nível de leitura entre os estudantes dos países sul-americanos.

Além desses dados preocupantes, no ano de 2020, com o início da pandemia do Covid-19, o Ministério da Educação (MEC) determinou o fechamento das escolas devido à necessidade de isolamento social diante do crescente número de mortes ocasionadas pelo contágio do coronavírus. Uma das estratégias encontradas para reduzir o impacto catastrófico no ensino brasileiro foi o uso dos recursos das tecnologias digitais na mediação do processo de ensino e aprendizagem. Alguns recursos midiáticos oferecidos pela internet, como por exemplo a ferramenta do *Google Classroom*, os aplicativos *Zoom* e *WhatsApp*, foram alguns instrumentos utilizados pelos professores, com o intuito de explorar as potencialidades pedagógicas desses instrumentos tecnológicos em virtude do ensino remoto.

Fazendo uma análise dessas transformações na conjuntura educacional, com a inclusão das novas tecnologias nas salas de aula, e conseqüentemente, das novas formas de interação, surgiu-nos a urgente necessidade de desenvolver novas habilidades de leitura em nossos educandos, envolvendo textos multissemióticos e digitais. Essa concepção didática é reforçada pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que coloca em evidência as práticas de leitura, oralidade, escrita e análise linguística/semiótica de textos pertencentes aos gêneros do universo multimodal, tanto digital quanto imagético.

Diante desse cenário, nosso artigo tem o intuito de apresentar uma proposta de leitura linguístico-visual de textos multissemióticos, baseada na perspectiva teórica da Semiótica Social, descrita na Gramática do Design Visual (GDV), por Kress e van Leeuwen, e nas orientações do eixo de leitura apresentadas na BNCC. Para compor nosso *corpus* de análise selecionamos 2 (dois) anúncios publicitários que consideramos ser um gênero discursivo recorrente nas aulas, materiais didáticos e avaliações externas de Língua Portuguesa, inclusive nas provas do ENEM. Além disso, ao final do ensino médio, é esperado que o nosso aluno tenha condições de “analisar estratégias linguístico-discursivas utilizadas pelos textos publicitários e de refletir sobre necessidades e condições de consumo” (BNCC, 2018, p. 495).

Esperamos que nosso trabalho sirva como subsídio para os professores da área de linguagens, entre as diversas possibilidades de orientação de atividades leitoras a partir da teoria dos gêneros discursivos e da gramática visual. Além disso, buscamos promover uma reflexão e discussão entre os educadores de todas as áreas de conhecimento acerca da importância do desenvolvimento de habilidades de letramento visual.

2 O ENSINO DA LEITURA DE TEXTOS MULTISSEMIÓTICOS NO CONTEXTO ESCOLAR BRASILEIRO

Em nossas salas de aulas, frequentemente ouvimos de grande parte de nossos alunos afirmações de que eles não gostam de ler ou que leem por obrigação. Cientes de que o ambiente escolar ainda é um lugar propício, mas não exclusivo, para o aprendizado das estratégias de leitura, como também para o despertar desse alunado para a importância do ato de ler, vislumbramos no papel do educador um agente social importante na criação das condições de formação e pensamento crítico dos alunos. Ressaltamos, aqui, que o ensino da leitura não deve ser de responsabilidade exclusiva dos professores de Língua Portuguesa, mas deve ser assumida por toda a comunidade escolar, principalmente por todas as disciplinas do currículo, com o fim de todos participarem da formação leitora dos estudantes. Nesse aspecto, o processo de ensinar a ler e ler para aprender beneficia a todos, pois o conteúdo a ser apreendido em todas as áreas de conhecimento perpassa pelo ato de ler.

A leitura é uma atividade complexa que envolve vários aspectos, desde a decodificação de signos materializados até a decodificação dos discursos não ditos explicitamente. Embora se considere todas as perspectivas e estudos sobre o ato de ler, concordamos com Rojo quando afirma que:

a leitura é vista como um ato de se colocar em relação um discurso (texto) com outros discursos anteriores a ele, emaranhados nele e posteriores a ele, como possibilidades infinitas de réplica, gerando novos discursos/textos. O discurso/texto é visto como conjunto de sentidos e apreciações de valor das pessoas e coisas do mundo, dependentes do lugar social do autor e do leitor e da situação de interação entre eles – finalidades da leitura e da produção do texto, esfera social de comunicação em que o ato da leitura se dá. Nesta vertente teórica, capacidades discursivas e linguísticas estão crucialmente envolvidas (Rojo, 2002, p.3)

Essa visão de leitura nos mostra o quanto o contexto histórico, social, cultural, político, econômico e social em que o aluno está inserido, faz parte também da própria construção de sentidos do texto. Condizente com essa perspectiva teórica, a BNCC assume uma abordagem enunciativo-discursiva quanto ao ensino de linguagens, conseqüentemente, refere-se também à orientação didática do eixo leitura. A BNCC é um documento normativo que foi aprovado pelo Ministério da Educação (MEC) em 2017 e dada a sua publicidade em 2018. Esse documento tem a finalidade de orientar a formulação dos currículos dos sistemas e redes escolares, tanto públicas quanto privadas, do país. Dessa forma, é imprescindível inter-relacionar os pressupostos basilares da BNCC com a perspectiva teórica da GDV quanto à proposição de leitura de textos multimodais em sala de aula.

A escolha pelo gênero anúncio publicitário está fundamentada na recorrência desses textos na vida social e cotidiana dos alunos. Nos livros didáticos, facilmente encontramos os textos publicitários, além de serem presença marcante nas avaliações externas, como por exemplo, no ENEM, na prova SAEB, entre outras. Além disso, a BNCC preconiza que ao final do ensino médio o aluno consiga:

analisar formas contemporâneas de publicidade em contexto digital e peças de campanhas publicitárias e políticas (cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em diferentes mídias, spots, jingles etc.), explicando os mecanismos de persuasão utilizados e os efeitos de sentido provocados pelas escolhas feitas em termos de elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais, entre outros, e destacando valores e representações de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, a fim de desconstruir eventuais estereótipos e proceder a uma avaliação crítica da publicidade e das práticas de consumo. (BNCC, 2018, p. 512)

Observamos que a BNCC valoriza a concepção de linguagem como atividade discursiva, cognitiva e situada sócio-historicamente, bem como as práticas de leitura de gêneros discursivos, incluindo os gêneros multissemióticos e multimidiáticos. Assim sendo, a BNCC defende que “as atividades humanas se realizam nas práticas sociais, mediadas por diferentes linguagens: verbal (oral ou visual-motora, como libras e escrita), corporal, visual, sonora e, contemporaneamente, digital” (BRASIL, 2018, p. 63). Ressaltamos que a BNCC orienta o ensino das linguagens alicerçadas a partir dos postulados referentes aos gêneros textuais/discursivos, principalmente numa perspectiva bakhtiniana. Esses gêneros são manifestados materialmente através dos textos, enunciados concretos e situados.

Nessa linha de pensamento, aderimos à concepção de texto como sendo “um evento singular, compondo uma unidade de comunicação e de sentido em contexto, expressa por uma combinação de sistemas semióticos” (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p. 26). Partimos dessa concepção para que possamos dar conta do *corpus* de análise de nosso trabalho – os textos verbo-imagéticos. Nas palavras de Cavalcante *et al.*, o “texto acontece cada vez que se enuncia, de maneira única e irrepitível, em um contexto sócio-histórico” (CAVALCANTE *et al.*, 2019, p. 28). Isso significa que o texto não está limitado a sua parte cotextual, apenas na manifestação dos signos multissemióticos (verbais, imagéticos, gestuais etc.) em que se materializam os discursos, mas está atrelado a uma enunciação discursiva, a uma inter-relação que se estabelece entre locutor

Letras em Revista (ISSN 2318-1788), Teresina, v. 15, n. 02, jan/jul. 2024.

e interlocutor, num dado contexto histórico, cultural, sociocognitivo, ideológico, discursivo que são convocados para atribuir determinado sentido ao texto, entre as várias possibilidades de significações, dependendo das situações de enunciação.

Quando afirmam que o texto é expresso por uma combinação de sistemas semióticos, os autores se inserem numa lista de pesquisadores da linguagem que defendem o princípio de que todo texto é multimodal, pois têm como princípio norteador, a ideia de que todo texto é construído por diferentes semioses, ou seja, os textos são por natureza multissemióticos, mesmo aqueles que se utilizam da forma escrita ou oral, pois deles também fazem parte os gestos, as entonações etc. (na modalidade oral), os negritos, maiúsculas, itálicos, cores etc. (na modalidade escrita).

Outra questão importante a ressaltar é que os textos pertencem a um gênero discursivo, ou seja, eles necessariamente são construídos tomando por base um modelo preexistente, relativamente estável. Nesse quadro teórico, retomamos a definição proposta por Bakhtin (2011, p. 262) que considera os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados”. O termo “relativamente” significa dizer que os gêneros não são modelos de textos estanques, engessados, mas que existe uma certa estabilidade, uma recorrência dos elementos que os compõem (conteúdo temático, estilo e estrutura composicional) que faz com que os membros de uma comunidade discursiva possam identificá-los e utilizá-los adequadamente nas interações verbais.

Por *conteúdo temático*, entendemos que cada gênero comporta um repertório de determinados assuntos que são relativamente estabilizados quanto à forma de abordagem desse conteúdo. Quanto à *estrutura composicional*, entendemos como sendo as peculiaridades estruturais comuns de determinados textos fazendo com que os sujeitos reconheçam a que gênero pertencem. O *estilo*, nas palavras de Santos (2014), remete aos meios linguísticos, às escolhas das diferentes formas de linguagem através das quais o discurso é materializado sob as formas típicas de enunciados/textos.

Outro elemento importante a ser considerado nas análises dos gêneros discursivos são os propósitos discursivos, que se definem como um conjunto de finalidades relativamente recorrentes, compartilhados pela comunidade discursiva, e se materializam através dos gêneros do discurso em contextos bem definidos pela situação de interação. Para Swales, “o propósito interage com os elementos textuais em todos os níveis do discurso” (SWALES, 2009, p.221).

Diante do exposto, defendemos que “o sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele, no curso de uma interação” (KOCH, 2001, p. 25). Assim, para a leitura, a compreensão e a interpretação de um texto não basta apenas atribuir sentido às palavras que o compõem, mas também é imprescindível fazer uma leitura significativa e crítica do contexto de produção e recepção do enunciado. Neste trabalho, o modelo que propomos de prática de leitura de textos multissemióticos se baseia nos princípios defendidos pela BNCC, na sua abordagem enunciativo-discursiva, em diálogo com a Semiótica Social que apresentaremos nas próximas páginas.

3 LEITURA DOS TEXTOS MULTIMODAIS NA PERSPECTIVA DA SEMIÓTICA SOCIAL

O surgimento ou transformação de alguns gêneros (*podcast, mashup, meme, tweet, vlog*, entre outros) formados por diversos modos de linguagem, exige da sociedade atual e da escola o desenvolvimento de determinadas habilidades de novas práticas sociais de leitura e de escrita para cada uma dessas diferentes modalidades semióticas. Para Rojo (2012), os multiletramentos se referem à multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais nos informamos e nos comunicamos. Já os novos letramentos estão intrinsicamente ligados a um conjunto organizado de práticas específicas referente à mídia digital que requerem o desenvolvimento de competências específicas para realizar novas ações e atividades (curtir, comentar, remixar, compartilhar etc.). Dessa forma, a escola é um lugar que deve:

Mobilizar práticas de linguagem no universo digital, considerando as dimensões técnicas, críticas, criativas, éticas e estéticas, para expandir as formas de produzir sentidos, de engajar-se em práticas autorais e coletivas, e de aprender a aprender nos campos da ciência, cultura, trabalho, informação e vida pessoal e coletiva (BRASIL, 2018, p. 489).

Essa competência tem o intuito de desenvolver em nossos educandos um posicionamento crítico, ético e estético a partir da compreensão dos sentidos e discursos compartilhados no ambiente digital. Além disso, nossos alunos devem ser estimulados a produzir materiais ou conteúdos adequados ao meio de circulação no mundo virtual, de acordo com os propósitos discursivos que desejam alcançar.

O pensamento basilar para o desenvolvimento de uma gramática de imagens se apoia na ideia de que tanto a linguagem verbal quanto a comunicação visual realizam os mesmos sistemas fundamentais de significados estabelecidos em nossa cultura, mas cada um o faz por meio de seus próprios recursos e o faz de maneira diferente e independente. A teoria da multimodalidade, idealizada por Kress e van Leeuwen, está ancorada na escola da Semiótica Social. Nessa abordagem, o texto multissemiótico se configura como sendo:

Os modos em uso são a escrita, imagem, número, cores (e expressão facial). A Semiótica Social é capaz de dizer algo sobre a função de cada uma das formas desses textos multimodais; sobre a relação dessas formas entre si; e sobre as principais entidades neste texto (Kress, 2010, p. 59, tradução nossa).¹

Assim, somente a integração desses recursos multissemióticos pode promover a percepção da unidade de sentido do texto, ou seja, de sua coerência. No campo da multimodalidade, o interesse central é explorar as formas de significação modernas, incluindo os modos semióticos que orquestram o processo de representação e comunicação. Nessa linha teórica, prioriza-se o processo de produção de significados, e não o significado com o fim em si mesmo, pois o que mais interessa é saber como, por que e de que forma o significado foi processado num dado momento do evento comunicativo, contribuindo para a percepção da articulação dos diferentes elementos semióticos e para a produção dos possíveis efeitos de sentido no texto.

As estruturas visuais são uma das maneiras de representação do mundo, uma das formas de reprodução da realidade. Elas estão intrinsecamente vinculadas aos interesses das instituições sociais dentro do qual as imagens são reproduzidas, circuladas e lidas. Como já abordava Bakhtin, os signos são por natureza ideológicos.

As relações imagéticas podem ser transformadas para uma forma linguística, respeitando as potencialidades e limitações nos meios de realizar as relações semânticas dentro de cada modelo, escrito ou visual. O que em linguagem é realizada por palavras da categoria “verbos de ação” é realizada visualmente por elementos que podem ser definidos formalmente por vetores (→). Isso não quer dizer que todas as relações realizadas linguisticamente também podem ser percebidas visualmente ou vice-versa. Alguns significados são mais facilmente expressos por determinados meios semióticos, e isso é determinado pelo contexto histórico e social, como também, pelas potencialidades e limitações inerentes a cada modo semiótico.

Partindo dos pressupostos da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) de Halliday, Kress e van Leeuwen formularam, então, a Gramática do Design Visual (GDV), entendendo que as escolhas e articulações das composições visuais também produzem significados *ideacionais, interpessoais e textuais*. Desse

¹ No original: “The modes in use are writing, image, number, colours (and facial expression). Social Semiotics is able to say something about the function of each of the modes in this multimodal texts; about the relation of these modes to each other; and about the main entities in this text” (Kress, 2010, p. 59).

modo, as escolhas de composição de uma imagem também são escolhas de significados que correspondem respectivamente às metafunções *representacional*, *interacional* e *composicional*. Vejamos o quadro das metafunções da GDV:

Quadro 1 - As Metafunções da GDV, de Kress e van Leeuwen (2006)



Fonte: Leal (2011) adaptado.

A **função representacional** indica os modos semióticos realizados a partir das estruturas visuais e das diversas relações entre os participantes representados na cena comunicativa, que podem ser pessoas, objetos, lugares, formas geométricas e/ou abstratas, sem considerar os participantes interativos, locutor e interlocutores do texto (ARAÚJO; ARRUDA; REGIS, 2017). Essa metafunção parte do princípio de que os objetos materializados no mundo real podem ser representados visualmente através de um sistema semiótico em determinados contextos. Há duas formas da função representacional: as *narrativas* e as *conceituais*. As narrativas apontam para um movimento dentro do ato semiótico, ações, eventos, processos de mudança. Visualiza-se um participante dirigindo uma ação àquele que a recebe (meta), enquanto as representações conceituais “não caracterizam os participantes com relação à ação que realizam, mas em termos da sua classe, estrutura ou significação” (LEAL, 2011, p. 186). Na forma narrativa, temos os processos: ação (não-transacional, transacional unidirecional e bidirecional); reação (não-transacional e transacional); verbal, mental e conversão. O participante que produz a ação é chamado de ator, e o processo de ação é simbolizado por flechas denominadas de vetores.

Na **função interacional**, o visual não só revela representações de relações entre pessoas, lugares e coisas descritos na imagem, como também indica uma visão de mundo dos produtores. Diferentemente da função representacional, aqui as relações acontecem entre o produtor da imagem e seu interlocutor, sendo o ato semiótico reflexo de seus valores. Essas relações ocorrem entre os participantes interativos (produtor do texto e o leitor), entre os participantes representados (personagens que fazem parte da materialidade do texto) e entre os participantes interativos e os representados. Esses participantes são obrigatoriamente sujeitos humanos ou com características humanas. Essa função é observada pelo *contato* (linha do olhar). No aspecto da interação, uma das categorias a ser abordada é a *forma de contato* (interpelação/exposição). Uma outra categoria de análise, dentro desse processo interacional, é a *distância social* que indica graus de

intimidade entre os interlocutores. Essa dimensão está relacionada ao tamanho do enquadre em que se configura a imagem. São três tipos de planos: plano fechado (*close-up*), plano médio (plano americano) e plano geral. Dentro do plano interacional ainda temos a *atitude*, que é formada por diferentes perspectivas de ângulos em que os participantes representados são vistos. “A atitude revela na imagem ‘pontos de vista’ perceptíveis pelo tipo de ângulo” (LEAL, 2011, p. 194). A atitude pode ser *objetiva* (orientada para uma ação ou transmissão de um conhecimento) ou *subjetiva* (revela pontos de vista, ideologias). Nessa última, temos três tipos de ângulos de visão: *frontal, oblíquo e vertical*.

Passamos agora para a última metafunção – **função composicional**. Ao analisar o aspecto composicional da imagem, “procura-se verificar a disposição dos diferentes elementos no texto, uma vez que esta organização representa em si mesma um significado” (LEAL, 2011, p. 197). Nessa dimensão, a análise é feita com a integração dos aspectos verbais e não-verbais, e em como esses elementos estão distribuídos espacialmente na estruturação do texto. Quanto à composição, analisam-se 3 (três) categorias: os *valores informacionais, saliência e emolduramento*. O *valor da informação* estabelece implicações ideológicas, mostrando o que é relevante na cena da comunicação. Essa categoria analisa a colocação de elementos participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o espectador, que os dota com valores informativos específicos ligados às várias zonas da imagem. Esse posicionamento pode ser centrado ou polarizado (esse último, no sentido horizontal, é o que chamam de dado, para os elementos que se encontram à esquerda (supõe que o leitor já saiba, algo que faz parte da cultura); e novo, para os que estão à direita (a mensagem, o assunto em questão e ainda não é conhecido ou que ainda não está acordado com o espectador). No sentido vertical: informações que se encontram em cima – *top* (promessa de um produto, o que poderia ser, mundo ideal); e em baixo – *bottom* (apresentação do produto, informações, ponto de compra, mundo do real). A saliência diz respeito aos elementos que chamam mais a atenção na cena enunciativa, ganhando um maior realce em relação aos outros participantes: primeiro plano ou plano de fundo, tamanho, contrastes (cor), nitidez. E o emolduramento ou enquadramento é realizado por elementos que criam linhas divisórias que desconectam ou conectam elementos da imagem significando como elementos separados. Veremos como esses elementos visuais em interação com o material verbal se inter-relacionam na seção que analisaremos os textos multimodais.

4 LEITURA LINGÜÍSTICO-VISUAL DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

O nosso trabalho apresenta uma proposta teórico-metodológica com o intuito de tentar incluir nas análises textuais categorias relacionadas à linguagem não-verbal, bem como aspectos ligados ao campo social e ao funcionamento do gênero, ou seja, ao seu contexto de produção e circulação desses textos. Essa metodologia corrobora com alguns aspectos teóricos da BNCC quanto às práticas de leitura, principalmente quando o documento orienta os professores de Língua Portuguesa a desenvolver nos alunos habilidades linguísticas de forma que consigam relacionar o texto, tanto na produção como na recepção, com suas condições de produção e seu contexto sócio-histórico de circulação (leitor previsto, objetivos, pontos de vista e perspectivas, papel social do autor, época, gênero do discurso etc.). Nessa mesma perspectiva, um dos eixos norteadores da BNCC propõe atividades em sala de aula com textos, considerando os elementos do gênero o qual está inserido (tema, construção composicional e estilo), bem como identificar os diferentes propósitos e projetos discursivos.

Nosso *corpus* de análise é formado por 2 (dois) textos multissemióticos pertencentes ao gênero publicitário que foram selecionados pelo *google images* através da busca de “anúncios publicitários criativos”. Inicialmente, o gênero discursivo anúncio publicitário será explorado na sua dimensão sociointerativa e funcional e, logo depois, faremos uma análise linguístico-visual desse gênero. O primeiro plano de análise

consiste na descrição da dimensão social e do funcionamento do gênero em estudo, observando os aspectos particulares do campo da atividade humana em que a produção do gênero se insere (locutor(es) e interlocutor(es) presumidos, ambientes prováveis de circulação, orientação do discurso e os propósitos discursivos compartilhados no conjunto da vida social), além de identificar os elementos constitutivos dos gêneros em análise (estrutura composicional, tema e estilo). O segundo plano compreende a identificação do contexto de produção do enunciado (identificação do lugar e momento de produção e interação, posição social do emissor e receptor e o projeto discursivo do texto), bem como, a verificação da inter-relação dos elementos visuais com os aspectos verbais que formam o texto, de acordo com as categorias das metafunções da GDV.

4.1 Contexto Sociointerativo e Funcional do Gênero Anúncio Publicitário

Partindo da ideia de que todo texto está moldado em algum tipo de gênero discursivo, defendemos que a materialidade linguística que compõem os textos está intrinsecamente associada ao ambiente sociointeracional em que estão inseridos, sendo indispensável o seu estudo para as possíveis análises das propriedades estruturais internas da linguagem (verbal/visual). A linguista brasileira Brait (2006) reafirma sobre a necessidade de ir além dos muros de uma análise apenas da materialidade linguística, mas que também é importante reconhecer o gênero a que os textos pertencem, descobrir a tradição da atividade em que esses discursos se inserem, a sua maneira de participar ativamente das esferas de produção, circulação e recepção, encontrando sua identidade nas relações dialógicas estabelecidas com outros discursos e com outros sujeitos.

Consideramos o gênero anúncio publicitário um objeto de estudo e de ensino de suma relevância para que possamos discutir, principalmente em sala de aula, as ideologias, valores, esses muitas vezes transmitidos de forma implícita, e os quais absorvemos, muitas vezes, como verdades absolutas sem se fazer uma reflexão crítica. Analisar esses formatos de textos multimodais, além de trabalhar com um novo formato de leitura de configuração não-linear, desenvolveremos em nosso alunado a capacidade de construção de significados a partir da interação com os diversos modos de manifestação da linguagem. Os alunos devem ser ensinados a ler as estruturas imagéticas que compõem os textos multimodais como elementos próprios da textualidade e que fazem parte da produção de sentidos, e não como figuras decorativas no texto. Dessa forma, trabalharemos o desenvolvimento da competência comunicativa através do letramento visual, este sendo urgente e necessário em tempos de predominância dos textos multissemióticos nas interações sociais.

A partir da década de 90, principalmente com a difusão de novas tecnologias, especialmente na área digital, acompanhamos uma remodelação nas transações comerciais, ocorrendo também profundas alterações no campo da comunicação publicitária, como por exemplo, na ampliação das *formas de circulação e recepção dos anúncios*. Além das mídias tradicionais, e já bastante conhecidas, como os meios televisivos, os cartazes, as revistas, os *outdoors* etc.; agora ganham grande visibilidade as mídias digitais, tais como: redes sociais, aplicativos, *sites*, *games*, entre outros. Para que uma campanha publicitária consiga atingir públicos específicos é importante também definir em que ambientes sociais e em quais tipos de mídia são mais eficazes para atingir seu propósito precípuo – fazer o outro consumir.

Como já exposto, os anúncios trazem como propósitos discursivos “vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores” (SANT’ANNA, 1998, p. 73). Os propósitos discursivos mantêm uma relação inextricável com o gênero discursivo, pois os gêneros realizam propósitos, e estes, por sua vez, estão interligados com o contexto. Muitas vezes quando recebemos um panfleto pelas ruas da cidade não precisamos nem ler o conteúdo para identificar que nele estão divulgando algum produto ou serviço. Esse conhecimento parte de nossas experiências interacionais que formam o nosso repertório genérico, sendo constitutivo do próprio enunciado para quem o discurso foi idealizado e orientado, fazendo parte do projeto

de dizer do locutor. Numa comunicação publicitária, o anunciante constrói o seu discurso a partir da pré-formação de um perfil ideal dos potenciais consumidores, com o intuito de estabelecer uma relação de proximidade entre o público-alvo e o produto/informação promovido pelo anúncio.

4.2 Elementos Genéricos do Anúncio Publicitário

Na seção anterior abordamos os aspectos sócio-histórico e interacional do gênero anúncio, agora vamos analisar os três elementos essenciais para a análise genérica elencados por Bakhtin – conteúdo temático, estrutura composicional e estilo. É nessa dimensão que observamos as regularidades estabelecidas por determinado campo da atividade na configuração das situações comunicativas que se apresentam nas práticas sociais. Vejamos:

a) *Conteúdo Temático do Anúncio Publicitário* – Observamos que os anúncios publicitários de cunho comercial, têm os seus discursos orientados em função de uma posição valorativa do bem/marca a ser consumido por possíveis sujeitos presumidos. Esse posicionamento axiológico tem o intuito de atender aos propósitos da comunidade discursiva – causar algum impacto persuasivo. No plano imagético esses objetos de referência ganham destaque na composição do texto, muitas vezes numa posição centralizada ou com tamanho ampliado. Nosso *corpus* de pesquisa é formado por anúncios publicitários que retratam uma temática mercadológica, ou seja, trazem em seu bojo a oferta de um produto ou marca a ser comercializada, sendo sempre direcionada para cumprir com o seu propósito discursivo - principal - vender um produto.

b) *Estrutura Composicional do Anúncio Publicitário* – uma das principais características dos textos publicitários é a criatividade, a quebra de expectativas e de padronizações. Consideramos, dessa forma, que os modos de elaboração desse gênero são de baixa estabilidade, portanto podemos encontrar os mais diversos modos de composição de anúncios publicitários. Quanto mais inusitado a forma como um anúncio é apresentado, mais chamará a atenção do seu interlocutor e, portanto, isso potencializará seu propósito comunicativo – causar algum impacto persuasivo. A estrutura dos anúncios publicitários, no formato de imagem estática, contém, geralmente, algumas dessas categorias: título, corpo do texto (integração de elementos verbais e imagéticos), *slogan* e assinatura.

c) *Estilo do anúncio publicitário* - Na era cibernética, o computador, os programas e os aplicativos são essenciais para o trabalho publicitário, dispondo de ferramentas para manipulação das imagens. Quanto à seleção dos recursos verbais, destacamos em nossas análises, uma linguagem simples e direta, frases curtas, linguagem ambígua, períodos interrogativos, verbo no imperativo, linguagem intertextual. No que diz respeito à imagem, a escolha dos recursos visuais se dá pela manipulação da cor, da forma, do tamanho, do ângulo, do posicionamento etc. para criar um cenário atrativo e persuasivo de forma a estabelecer uma interação com os possíveis consumidores.

4.3 Análise Linguístico-Visual de Anúncios Publicitários

A presença constante de textos multissemióticos, entre eles os anúncios publicitários, nas diversas atividades humanas, demonstra a importância da contribuição deste artigo ao apresentarmos mais uma proposta de leitura textual de enunciados multimodais. Colocar à disposição de professores de Língua Portuguesa mais uma ferramenta pedagógica, alinhada com o que preceitua a BNCC, é uma forma de auxiliá-los nas mais diversas atividades didáticas em sala de aula para o desenvolvimento da leitura multimodal e crítica dos educandos.

Ao analisarmos os textos que fazem parte do gênero anúncio publicitário, iniciaremos com a reconstrução do contexto situacional em que o enunciado se concretiza. Em seguida, faremos as análises

interpretativas utilizando as categorias que integram as metafunções da Gramática do Design Visual: *metafunção representacional* (narrativo ou conceitual), *metafunção interacional* (forma de contato, distância e atitude) e *metafunção composicional* (valor de informação, saliência e emolduramento).

TEXTO 1 – Anúncio publicitário do preservativo Eros



Fonte: <https://www.facebook.com/erosprevine/photos/a.1169786069705438/1681070108577029>. Acesso em 07 de mar. de 2023.

O anúncio publicitário do preservativo Eros foi amplamente divulgado pelas redes sociais, entre eles, o facebook, no ano de 2017. O contexto político e econômico brasileiro, no período de 2014 a 2017, pode ser retratado como um momento de muitas turbulências e insatisfações enfrentadas pela sociedade. Acompanhamos, nessa época, pelos noticiários as investigações realizadas pela Polícia Federal, o qual ficou conhecida como “Operação Lava-Jato”. Essa operação começou a partir de março de 2014, desarticulando supostamente o maior esquema de corrupção e de lavagem de dinheiro no país, envolvendo agentes políticos, funcionários públicos, empreiteiras, empresas financeiras, e utilizando como pano de fundo as instituições públicas brasileiras. As ações da Lava Jato culminaram com a destituição do poder da presidenta do Brasil, Dilma Rousseff, que sofreu o impeachment em 2016; além disso, culminou com muitas prisões de pessoas envolvidas nos alegados crimes de corrupção.

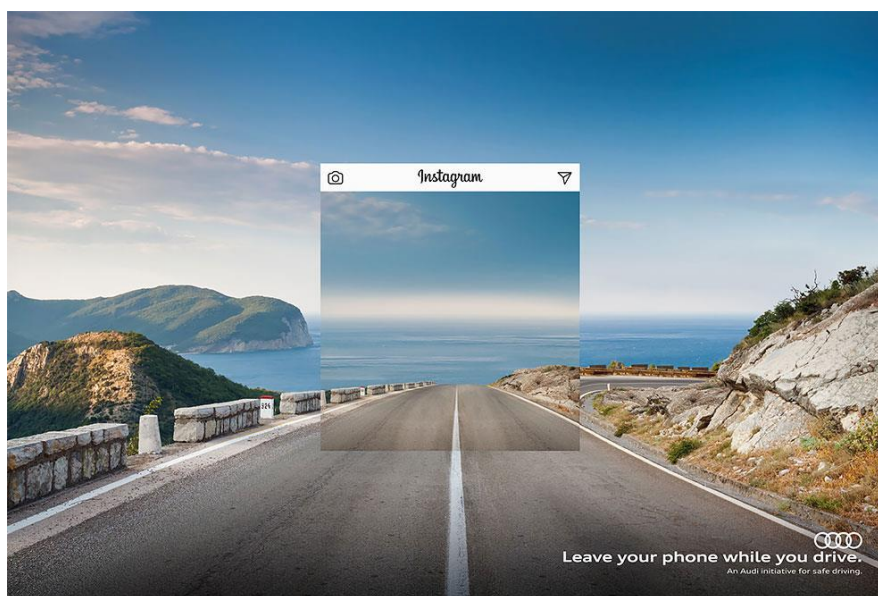
Observamos, assim, uma relação intertextual sendo estabelecida entre o *slogan* do anúncio – “Operação Guarda-Jato” e a investigação da Polícia Federal – “Operação Lava-Jato”. Além disso, em relação às categorias da *metafunção representacional*, identificamos a intertextualidade imagética na paisagem semiótica do enunciado que é feita pela representação de uma cela de prisão com o fato de que a operação policial resultou em várias prisões de empresários, políticos e servidores públicos envolvidos no maior esquema de corrupção do país. Dessa forma, o produtor do texto ao relacionar o seu produto às investigações da Polícia Federal atribui ao objeto características que ele considera que a operação possui, tais como, confiança e segurança diante da deflagração de muitas prisões, dessa forma temos a representação conceitual de um processo simbólico atributivo. O cenário monocromático na cor preta pode estar associado à cor que

identifica a instituição da Polícia Federal como também fazendo referência ao ambiente retratado como algo negativo.

Quanto aos elementos da *metafunção composicional* vislumbramos a cena semiótica sendo composta por um plano de fundo formado por um cenário monocromático na cor preta, abertura com grades, uma embalagem de camisinha Eros e o *slogan* “OPERAÇÃO GUARDA-JATO”. Essa paisagem imagética nos remete a uma cela de prisão. O elemento que mais se sobressai nesse cenário é o preservativo Eros, sinalizando para a importância de proteção nas relações sexuais, como também o *slogan*, ambos centralizados e em tamanho ampliado. O *slogan* estabelece uma relação intertextual com o episódio que ficou conhecido no Brasil como operação “Lava-Jato”. Inter-relacionando todos esses elementos, a informação primordial que a marca Eros quer transmitir é a ideia de que o seu produto (preservativo) é seguro e confiável, contrapondo muitos discursos que circulam em nossa sociedade de que o material utilizado na confecção da camisinha tem segurança contestável e que existem muitos relatos de que elas facilmente se danificam. Mesmo que o produto anunciado seja uma “camisinha” o qual traz uma associação com a temática do sexo, observamos que a construção temática é desenvolvida em torno de fatos políticos e sociais que marcaram a época.

Referente à *metafunção interacional*, o participante representado também se constitui como a temática do enunciado (referência) – preservativo Eros, enquanto os participantes interativos são formados pela marca Eros e os seus potenciais consumidores: indivíduos com vida sexual ativa, certo poder aquisitivo e que se preocupam com a própria saúde. As pessoas que se encontram num perfil de classe baixa, geralmente, utilizam os preservativos distribuídos gratuitamente nos postos de saúde, pois não possui renda suficiente para comprar preservativos vendidos nas farmácias. A forma escolhida para apresentar a mercadoria é no modo *close-up* com ângulo frontal, sugerindo uma aproximação social e envolvimento entre os participantes interativos. O produto, quanto a interatividade, está no formato de contemplação como se ele estivesse numa vitrine sendo ofertado aos seus interlocutores.

TEXTO 2 – Anúncio publicitário Audi



Fonte: <https://temporalcerebral.com.br/melhores-campanhas-publicitarias-2017-1/>. Acesso em 07 de mar. de 2023.

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde, o uso de celular ao volante aumenta em 400% o risco de acidentes. Essa prática perigosa já é a terceira causa de mortes no trânsito no país, segundo levantamento da Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet). Diante desse contexto social, a marca Audi investiu na proposta de um discurso educativo e de aconselhamento aos seus interlocutores, com

o propósito comunicativo de persuadi-lo a mudar comportamentos concernente à direção veicular, principalmente àqueles que têm o hábito de interagir nas redes sociais ou aplicativos do celular enquanto dirigem, colocando a sua vida e a dos outros em perigo. Nesse anúncio publicitário, a criação de uma ilusão de ótica criada pelo produtor do texto corresponde a uma *representação conceitual* num processo simbólico atributivo que se traduz na mensagem de que mexer no celular dirigindo um carro pode levar você ao precipício, morte. Percebemos, ainda, que o *slogan* “uma iniciativa da Audi para uma direção segura” reforça a ideia de que o projeto discursivo do texto é atribuir certos valores à marca – preocupação com a segurança e a vida de seus usuários, mesmo que o anúncio explicitamente não tem o intuito de vender um tipo de carro dessa marca. Porém, quando se agrega valor ao produto, indiretamente esse anúncio vende uma imagem no meio da sociedade, podendo gerar aumento no consumo da mercadoria desta marca.

Na dimensão da *composição* da cena enunciativa, pode ser descrita por um plano de fundo com cores claras de azul e branca, representando um mar mesclado com o céu e um monte verde. No primeiro plano temos ao centro uma estrada asfaltada e uma imagem sobreposta na forma de um quadrado com o nome “Instagram” e símbolos de que se relacionam com essa rede social (a figura de uma câmera fotográfica e de um aviãozinho de papel). Essa estrada possibilita duas direções ao fundo: uma curva a direita e outra virtualizada pela imagem sobreposta direcionando para frente rumo ao mar. No plano inferior direito há as indicações da marca Audi (empresa automobilística alemã que faz parte do grupo Volkswagen) e os materiais verbais “*Leave your phone while you drive*” (Deixe seu telefone enquanto dirige) e “*An Audi initiative for safe driving*” (Uma iniciativa da Audi para uma direção segura). Na paisagem semiotizada observamos que o objeto que mais está sendo enfatizado nesse enunciado é a imagem sobreposta da estrada que está simulando a tela de um celular, pois geralmente o acesso das redes sociais como o “Instagram”, identificado na figura, dá-se pelo aparelho de *smarthphone*. Isso reforça o conteúdo temático que está sendo abordado no texto – uso do celular ao volante. Quanto ao elemento da informatividade, observamos que o que está sendo dito pela imagem é complementada pelo *slogan* passando a seguinte orientação: não use o celular enquanto estiver dirigindo.

No nível da *interatividade*, os participantes representados são definidos pela estrada e a tela de um celular, e verificamos que entre essas imagens há um alto grau de conectividade, tanto que uma imagem se sobrepõe a outra e ao mesmo tempo se confundem, produzindo um efeito de ilusão de ótica. Quanto aos participantes interativos notamos uma comunicação que se estabelece entre a marca de carro Audi e aqueles que dirigem carros, especialmente os que são consumidores dessa marca. Podemos caracterizar o perfil socioeconômico desse público-alvo como sujeitos pertencentes à classe alta da sociedade, pois o valor dos automóveis Audi é bastante elevado no mercado automobilístico. Referente ao nível de interatividade entre os elementos verbo-visuais na cena enunciativa consideramos que a utilização do plano *close-up* e frontal indica um alto grau de interação num formato de contemplação. O interessante é que o ângulo frontal em relação à imagem da representação da tela do celular dá uma impressão visual ao leitor de que ele está dirigindo o carro com a sensação de que ele participa da cena semiótica.

5 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

As práticas pedagógicas dos professores, no Brasil, são normatizadas pelo mais recente documento de orientação curricular para a educação básica - a Base Nacional Curricular Comum (BNCC). Concernente ao componente curricular de Língua Portuguesa, apresenta uma proposta de trabalho centralizada no texto, a partir de uma abordagem enunciativo-discursiva, ou seja, significa dizer que o texto deve ser analisado em relação ao seu contexto de produção, ao uso significativo da linguagem (em diferentes mídias e semioses) e, levando-se em conta o seu pertencimento a determinado gênero discursivo que circula em diferentes esferas/campos sociais de atividade/comunicação/uso da linguagem. Essa visão sociodiscursiva e genérica,

quanto à orientação do ensino de leitura/escrita do texto, coadunou-se com a nossa proposta de análise de nosso trabalho, pois partimos de uma análise textual reconhecendo o texto inserido em determinado(s) gênero(s) discursivo(s), bem como, a influência deste(s) na (re)construção dos possíveis efeitos de sentidos disponíveis, dependendo da situação de enunciação.

Na proposta apresentada pelo nosso trabalho de leitura de textos verbo-imagéticos, corroboramos com os autores da GDV quando defendem a importância da “Alfabetização Visual” nas mais diversas esferas da atividade humana para alcançar uma comunicação eficiente e eficaz. Fora do contexto escolar, as imagens desempenham um papel social cada vez mais amplo, seja na mídia impressa ou digital, seja em jornais ou em *sites*, seja em anúncios publicitários ou em *podcast*. Em nossa sociedade contemporânea, torna-se necessário uma nova forma de alfabetização baseada no letramento visual, aprendendo a identificar, nas imagens e no *design* visual, como se dá a inter-relação do material escrito com o material imagético e outros elementos gráficos, sonoros, gestuais; na produção de sentidos e na divulgação de posicionamentos axiológicos.

Observamos que a proposta metodológica partindo de uma análise genérica em que o enunciado se encontra moldado, refletindo as condições sócio-históricas do momento da enunciação e as estratégias linguístico-discursivas utilizadas para identificar as finalidades discursivas propostas pelo locutor, consideramos ser um instrumento didático consciente de auxílio aos professores de Língua Portuguesa com o intuito de desenvolver uma leitura crítica e, conseqüentemente, formar leitores proficientes em diversos tipos de textos, bem como propiciar a produção de conhecimento pelo aluno enquanto agente social.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, A.D.; ARRUDA, R.B.L.; RÉGIS, M.R.S. A Construção de Sentidos em Memes na Perspectiva da Prática Social e da Multimodalidade Discursiva. *PERcursos Linguísticos*, Vitória (ES), v. 7, n. 16, 2017.

BAKHTIN, Mikhail M. *Estética da Criação Verbal*. Prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov; introdução e tradução feita a partir do russo por Paulo Bezerra. 6.ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. (Original russo: 1979)

BRAIT, Beth. Análise e Teoria do Discurso. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: Outros Conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 9-31.

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Brasília: MEC, 2018.

CAVALCANTE, Mônica Magalhães *et al.* O texto e suas propriedades: definindo perspectivas para análise. *(Con)Textos Linguísticos - Linguística Textual e Análise da Conversação: conceitos e critérios de análise*, Espírito Santo, v. 13, n. 25, p.25-39, set. 2019. Disponível em: <<http://periodicos.ufes.br/contextoslinguisticos/article/view/27884/18764>>. Acesso em: 10 mar. 2023.

KOCH, Ingedore G. V. *O texto e a construção dos sentidos*. São Paulo: Contexto, 2001.

KRESS, G. *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge, 2010.

KRESS, Gunther & VAN LEEUNEN, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. ed. New York; Routledge, 2006.

LEAL, A. A. *A Organização Textual do Gênero Cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não linguísticos*. Tese (Doutorado em Linguística). Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2011.

ROJO, Roxane. *Letramento e capacidades de leitura para a cidadania*. 2002. Disponível em: (50) Letramento e capacidades de leitura para a cidadania | Roxane Rojo - Academia.edu. Acesso em: 05 abr. 2023.

ROJO, Roxane; ALMEIDA, Eduardo de Moura (Orgs.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012. (Estratégias de ensino)

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, F. J. P. *Aids no Carnaval: em cartaz um diálogo bakhtiniano sobre tema e leitor presumido*. Dissertação (Mestrado em Letras), Universidade Federal do Piauí, Teresina, 2014.

SWALES, J. M. Identificação de gênero e propósito comunicativo: um problema e uma possível solução. In.: BIASI-RODRIGUES, Bernadete; BEZERRA, Benedito Gomes; CAVALCANTE, Mônica Magalhães (org). *Gêneros e Sequências Textuais*. Recife: Edupe, 2009.

Francisca Jacqueline Penha Santos

Mestra em Letras (UFPI) e graduada em Letras –Língua Portuguesa (UFPI). Atualmente cursa Doutorado pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística na Universidade Federal do Ceará (UFC) com pesquisa na área de Práticas Discursivas e Estratégias de Textualização. E-mail: jacquelinepenha@outlook.com

Recebido em 30/06/2023.

Aceito em 15/11/2023.