10º FEPEG FÓRUM ENSINO • PESQUISA EXTENSÃO • GESTÃO
RESPONSABILIDADE SOCIAL: INDISSOCIABILIDADE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA
Realização: Unimontes, Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Ensino Superior, Minas Gerais
Apoio: FAPEMIG, FADENOR
ISSN 1806-549 X

Autor(es): ARLETE RIBEIRO NEPOMUCENO, FRANCISCO JOSÉ CALDAS NUNES

A construção da multimodalidade em anúncios publicitários de alunos do Ensino Fundamental

Introdução

Este estudo[1] 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 aprimorarem a escrita e o senso crítico e a perceberem formas de ler textos multissemióticos. Justifica-se esta pesquisa[2] 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. A hipótese que se levanta é a de que o trabalho de leitura de textos multimodais em sala de aula pode atuar favoravelmente no desenvolvimento da leitura e da escrita de textos multimodais.

Essa proposta alinha-se com os objetivos do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Letras (ProfLetras) da Universidade Estadual de Montes Claros, já que se trata de um problema da realidade escolar vivenciada pelo professor/mestrando, que diz respeito ao ensino e à aprendizagem na disciplina de Língua Portuguesa, no Ensino Fundamental. Com esse intuito, este estudo fundamenta-se no aporte teórico da Semiótica Social, em interlocução com a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), segundo Halliday e Matthiessen (2004), a Gramática do Design Visual (GDV), nos termos de Kress e van Leeuwen (2006); e a Análise Crítica do Discurso (ACD), na concepção de Fairclough (2001). Por meio do estudo empreendido procura-se 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.

Material e métodos

A relevância da leitura e da escrita para a formação de um cidadão capaz de interagir de forma eficiente e eficaz na sociedade atual é tema recorrente e, com frequência, as discussões que se estabelecem em torno dessa temática revestem-se do sentimento de frustração, em face dos resultados que a escola vem alcançando quanto a uma educação linguística que conduza o estudante ao pleno desenvolvimento da leitura e da escrita. Constata-se, por outro lado, que os ambientes de interação social, que se observam atualmente, demandam mais do que a leitura e a escrita do texto verbal, já que se observam neles diversas semioses, como as de natureza visual, que ocorrem nos anúncios publicitários em mídia impressa.

Essa perspectiva aponta para a necessidade de que se busquem estratégias didáticas que permitam ao estudante interagir por meio de outras linguagens que não apenas a verbal. Neste trabalho, considerando esse fato, propôs-se o estudo do gênero textual anúncio publicitário por alunos do 8º ano do Ensino Fundamental, a fim de que o estudante, desde as séries iniciais, percebessem não só os aspectos verbais, mas também os visuais que se relacionam na construção do sentido desses e de outros textos de natureza multimodal.

Metodologicamente, em um primeiro momento, a pretensão foi realizar a leitura analítica de anúncios publicitários com os alunos participantes da pesquisa, com o propósito de identificar algumas características peculiares desse gênero textual. Em seguida, durante a proposta de intervenção, os alunos produziram anúncios publicitários que foram publicados no *Facebook*. Dessa forma, a expectativa era a de que os alunos, a partir da leitura e da produção de anúncios publicitários, passariam a ler de forma mais crítica esse gênero textual, cujo propósito é influenciar comportamentos do consumidor.

Para tanto, tendo por objetivo estabelecer categorias de análise verbal e visual que permitissem ao estudante a percepção das estratégias utilizadas pelos produtores dos anúncios publicitários, ao longo de uma Sequência Didática, desenvolvida por meio de três módulos de estudo, observaram-se as Metafunções que se encontram na GSF, de Halliday e Matthiessen (2004), e na GDV, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), como se pode observar no Quadro 1. Paralelamente, discutiram-se os aspectos ideológicos e as relações de poder que se estabelecem no anúncio publicitário, a partir da ACD, na concepção de Fairclough (2001). Assim, na Sequência Didática proposta, estabeleceram-se procedimentos didáticos seguindo o esquema proposto por Dolz et al. (2004, p. 98),

[1]Apoio financeiro: Capes.
[2] Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética, sob o nº 1.236.041, de 19 de setembro de 2015. Situação: Aprovado.

ISSN 1806-549 X

Nesse viés, a análise desta pesquisa sustentou-se em textos produzidos por alunos do Oitavo Ano do Ensino Fundamental em dois momentos: antes da Sequência Didática (Produção Inicial – *Corpus* I), e ao final da Sequência Didática (Produção Final – *Corpus* II). Essas duas produções textuais ocorreram ao longo da proposta de intervenção, transcorrida no quarto bimestre de 2015, nos meses de setembro a novembro.

Quanto às técnicas de coleta de dados, adotaram-se a pesquisa-ação, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Como expediente metodológico, para este recorte, realizou-se uma análise de natureza qualitativo-interpretativa dos trabalhos produzidos pelos 35 alunos que compõem a amostra. Inicialmente, os textos foram coletados e selecionados levando-se em consideração a valorização de múltiplas semioses, segunido-se a análise das pecas, considerando a abordagem funcional da língua (gem), priorizando a GSF e a GDV, com vistas a evidenciar a importância de tais abordagem para (re) construção dos sentidos do texto.

Resultados e discussão

Depreende-se que os alunos percebem, já na Produção Inicial – *Corpus* I –, na **Metafunção Ideacional da GSF**, segundo Halliday e Matthiessen (2004), 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.

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 Experenciador/Fenômeno. Esse fato 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.

No *Corpus* II, observasse a presença frequente do terceiro elemento ideacional nos termos da GSF, as Circunstâncias. Esse aspecto aponta para o fato de que os alunos passam a perceber melhor, ao final da proposta de intervenção, que esse elemento ideacional pode acrescentar sentidos importantes à representação da realidade que se estabelece na mensagem publicitária.

Na **Metafunção Interpessoal da GSF** o Modo Oracional Declarativo é o que predomina tanto no *Corpus* I quanto no *Corpus* II, seguido do Imperativo, o que é um indicativo de que, para a construção da mensagem publicitária, no jogo da sedução, os alunos percebem que esses modos verbais 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.

Também na **Metafunção Interpessoal da GSF**, 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.

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.

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.

Na **Metafunção Textual da GSF**, 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. 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.

Considerando-se a **Metafunção Representacional da GDV**, de acordo com Kress e van Leeuwen (2006), realizam-se predominantemente, no *Corpus* I, processos que não são Narrativos. 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. Predominantemente, a opção das representações da realidade no *Corpus* I processa-se por meio de imagens em que não há participantes humanos.

Já no *Corpus* II, os processos Narrativos passam a compor mais frequentemente o texto visual dos anúncios publicitários, após a proposta de intervenção. 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*. Vale ressaltar que o

ISSN 1806-549 X

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.

Entre as estratégias visuais da **Metafunção Interacional da GDV** utilizadas conscientemente pelos alunos no *Corpus* II encontram-se o Olhar (de Oferta ou de Demanda), o Enquadramento, a Contextualização, a Modalidade, o que sinaliza o fato de os alunos reconhecerem a importância desses mecanismos visuais para a construção do sentido persuasivo do texto publicitário.

Na **Metafunção Composicional da GDV**, 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 percebidos e utilizados, efetivamente, pelos alunos no *Corpus* II, fato este para o qual não atentavam quando da produção dos textos que do *Corpus* I.

Também na **Metafunção Composicional da GDV**, os alunos utilizam os recursos da Tipografia para estabelecer sentidos nos anúncios publicitários que constroem tanto no *Corpus* I quanto no *Corpus* II. Vale ressaltar que o emprego desse recurso visual ocorre de forma consciente nos textos produzidos após a Sequência Didática.

Evidencia-se, por meio deste estudo, que se confirma a hipótese aventada de que o trabalho de leitura de textos multimodais em sala de aula pode atuar favoravelmente no desenvolvimento da leitura e da escrita de textos multimodais. Dessa forma, observa-se que as possíveis interpretações semânticas estabelecidas a partir do sistema linguístico e do sistema de dados do contexto, à luz da GSF, agregam à gramática normativa uma plurissignificação, o que tem o potencial de contribuir sobremaneira para que se trabalhe a leitura e a escrita.

Paralelamente, a GDV contribui de forma relevante para que se compreendam os mecanismos de construção do sentidos visuais, o que favorece o desenvolvimento da leitura e da escrita de textos de natureza multimodal.

No que concerne ao anúncio publicitário, evidencia-se que a validade do trabalho com esse gênero textual importante para que se desenvolvam, na escola, estudos a cerca da construção dos textos de natureza multimodal, já que procura manipular o leitor. Constata-se, a partir da ACD, que o produtor dos anúncios publicitários empreende escolhas de natureza verbal e visual em que se articulam ideologias subjacentes a esses textos e às práticas sociais em que se encontram inseridos.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

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.

Voltando-se para ensino da leitura e da escrita no Ensino Fundamental II, este trabalho propôs o estudo da língua em situação efetiva de uso, numa perspectiva multimodal, permitindo que se estabelecesse uma reflexão para além da normatividade.

Referências bibliográficas

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 Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2004.

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.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. **Reading images:** the grammar of visual design. 2. Ed. London: Routledge, 2006.

Quadro 1 – Módulos de Estudo da Sequência Didática

Aspectos teóricos abordados			Módulos de estudo
GSF	Metafunção Ideacional	Representações de mundo no Anúncio Publicitário.	Módulo I
GDV	Metafunção Representacional		
GSF	Metafunção Interpessoal	Relações sociais no Anúncio Publicitário	Módulo II
GDV	Metafunção Interacional		
GSF	Metafunção Textual	O Anúncio Publicitário como uma mensagem estruturada	Módulo III
GDV	Metafunção Composicional		

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