



NAYARA CLAUDIA RIBEIRO

**A LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO /
PUBLIPOST E A FORMAÇÃO DE LEITORES**

LAVRAS-MG

2022

NAYARA CLAUDIA RIBEIRO

**A LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO / PUBLIPOST E A
FORMAÇÃO DE LEITORES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Educação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof.(a). Dra. Mauriceia Silva De Paula Vieira
Orientadora

LAVRAS – MG

2022

**Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca
Universitária da UFLA, com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Ribeiro, Nayara Claudia.

A leitura do gênero anúncio publicitário/publipost e a formação
de leitores / Nayara Claudia Ribeiro. - 2022.

115 p.

Orientador(a): Mauriceia Silva de Paula Vieira.

Dissertação (mestrado profissional) - Universidade Federal de
Lavras, 2022.

Bibliografia.

1. Leitura. 2. Multimodalidade. 3. Anúncio publicitário. I.
Vieira, Mauriceia Silva de Paula. II. Título.

NAYARA CLAUDIA RIBEIRO

**A LEITURA DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO / PUBLIPOST E A
FORMAÇÃO DE LEITORES**

READING THE ADVERTISING / PUBLIPOST GENRE AND TEACHER TRAINING

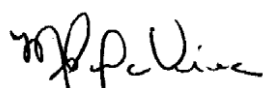
Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Educação, área de concentração em Formação de Professores, para a obtenção do título de Mestre.

Aprovada em 18 de janeiro de 2022.

Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira - UFLA

Dra. Ilsa do Carmo Vieira Goulart - UFLA

Dra. Nádia Dolores Fernandes Biavati - UFLA



Prof. (a). Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira

Orientadora

LAVRAS-MG

2022

AGRADECIMENTOS

*“Mas as coisas findas, muito mais que lindas, essas ficarão!”
Carlos Drummond de Andrade*

A Deus, por sua infinita bondade, misericórdia e graça depositadas em minha trajetória durante toda a caminhada e formação no Mestrado. Agradeço ao Senhor por me permitir ver a sua graça na díade teoria e prática. Agradeço por me mostrar que tudo aquilo que é bom ressoa teu Nome! Agradeço pelo refrigério nos dias de cansaço e pela mente criativa nos dias de frieza textual (risos). Oro para que todo conhecimento apreendido colabore para formar alunos éticos e valorosos!

Aos meus pais por serem exemplos de hombridade, caráter, honestidade e força. Agradeço por me permitirem e incentivarem nos estudos. É uma honra, um privilégio tê-los como meus pais!

À escola ECEI por ter me acolhido ainda no período inicial de vida docente e por fazer parte da minha caminhada formativa.

Aos meus irmãos, familiares e amigos que, muitas vezes, são expressões do cuidado de Deus na vida do mestrando.

Aos professores e colegas do Curso de Pós-Graduação em Educação Profissional da Universidade Federal de Lavras, em especial à Prof.^a orientadora Dra. Mauriceia Silva de Paula Vieira pelo seu apoio, companheirismo e dedicação ao seu trabalho.

Aos meus alunos que foram extremamente necessários ao gerar indagações e “pulgões” na cabeça desta docente. Agradeço o carinho e parceria na trajetória de ensino e aprendizagem.

Em suma, a todos que de algum modo contribuíram para que eu chegasse à conclusão de uma Pós-Graduação, muito obrigada! Afinal, “sabemos que todas as coisas contribuem juntamente para o bem daqueles que amam a Deus, daqueles que são chamados por seu decreto.” (Romanos 8:28)

RESUMO

Em muitos contextos escolares, as tecnologias configuram-se como desafiadoras nas práticas de ensino e aprendizagem. Ao entender a produção das linguagens relacionada também aos mesmos desafios, é viável problematizar os processos permeados nas atividades de leitura para atender às demandas das práticas sociais de linguagem. Assim, o presente trabalho elege como objeto de estudo o ensino da leitura de textos multimodais/multissemióticos, especificamente, dos gêneros publicitários e veiculados por influencers digitais e youtubers como “publipost”. Apresenta como objetivo geral analisar as possibilidades de utilização do gênero publipost, com o intuito de produzir um Projeto de ensino, a fim de contribuir para a formação continuada de professores. Para a consecução do objetivo proposto, a priori, foi realizada uma pesquisa de cunho teórico pautada em autores que versam sobre questões ligadas à Pedagogia dos Multiletramentos (ROJO, 2009; 2012; 2013), à Teoria da Multimodalidade e à Gramática do Design Visual (DIONÍSIO, 2005; 2011; VIEIRA; SILVESTRE, 2015; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), ao gênero anúncio publicitário e seu caráter persuasivo, além das concepções de leitura de alguns estudiosos. A posteriori, a análise de dados ocorrerá a partir dos pressupostos orientados pela Base Nacional Curricular Comum (BNCC, 2018) e por meio de levantamento e seleção de campanhas publicitárias que circulam nas mídias digitais. A partir dos estudos e verificações empreendidas, foi construído um Projeto de ensino que abrangeu uma sequência didática de atividades voltadas para as aulas de Língua Portuguesa do 9º ano do Ensino Fundamental II, que será abordado por meio de um Curso de extensão para alunos de graduação e professores da Educação básica. A partir da análise, foi possível perceber que o trabalho com o gênero publipost pode contribuir na formação do leitor emancipado no que tange ao consumismo. Logo, espera-se que a pesquisa se legitime como um contributo à formação dos professores de Língua Portuguesa com o intuito de mitigar e abarcar as complexidades do ensino da leitura dos novos textos, além de possibilitar o desenvolvimento do aluno capaz de exercer uma leitura crítica dos publipost que circulam em suas mídias digitais.

PALAVRAS-CHAVE: Leitura. Multimodalidades. Anúncio publicitário.

ABSTRACT

In many school contexts, technologies are configured as challenging in teaching and learning practices. By understanding the production of languages also related to the same challenges, it is feasible to problematize the processes permeated in reading activities to meet the demands of social language practices. Thus, the present work elects as an object of study the teaching of reading multimodal/multisemiotic texts, specifically, of advertising genres and conveyed by digital influencers and youtubers as "publipost". Its general objective is to analyze the possibilities of using the publipost genre, in order to produce a teaching project, in order to contribute to the continuing education of teachers. In order to achieve the proposed objective, a priori, a theoretical research was carried out based on authors who deal with issues related to the Pedagogy of Multiliteracies (ROJO, 2009; 2012; 2013), to the Theory of Multimodality and to the Grammar of Visual Design (ROJO, 2009; 2012; 2013). DIONÍSIO, 2005; 2011; VIEIRA; SILVESTRE, 2015; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), to the advertisement genre and its persuasive character, in addition to the reading conceptions of some scholars. A posteriori, data analysis will take place from the assumptions guided by the National Common Curriculum Base (BNCC, 2018) and through a survey and selection of advertising campaigns that circulate in digital media. From the studies and verifications undertaken, a teaching project was built that covered a didactic sequence of activities aimed at Portuguese language classes in the 9th year of Elementary School II, which will be addressed through an extension course for undergraduate students and teachers of basic education. From the analysis, it was possible to perceive that the work with the publipost genre can contribute to the formation of the emancipated reader regarding consumerism. Therefore, it is expected that the research legitimizes itself as a contribution to the training of Portuguese Language teachers with the aim of mitigating and embracing the complexities of teaching the reading of new texts, in addition to enabling the development of the student capable of exercising a critical reading of the publiposts that circulate in their digital media.

KEYWORDS: Reading. Multimodalities. Advertisement.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura dos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental	24
Figura 2 - Objetivos do trabalho com a leitura	25
Figura 3 - Estrutura da BNCC – Anos iniciais e finais	30
Figura 4 - Identificação de habilidade na BNCC (2018)	37
Figura 5 - Características dos hipertextos	39
Figura 6 - Discurso contemporâneo e linguagem	40
Figura 7 - Características do leitor multiletrado	41
Figura 8 - Escolhas discursivas	46
Figura 9 - As dimensões do espaço visual	49
Figura 10 - Anúncio publicitário da Bauducco	53
Figura 11 - Anúncio publicitário da Bauducco	54
Figura 12 - Anúncio publicitário do Banco Itaú	54
Figura 13 - Anúncio publicitário da Casas Bahia	55
Figura 14 - Anúncio publicitário do creme dental Colgate	55
Figura 15 - Anúncio publicitário da Garoto	56
Figura 16 - Anúncio publicitário da Hamburgueria Burgers	56
Figura 17 - Print da página do Youtube da influencer Bruna Malheiros	65
Figura 17.1 - Print da página do Instagram da influencer Bruna Malheiros	65
Figura 17.2 - Amostra de lançamentos da marca Ruby Rose	66
Figura 17.3 - Print do vídeo da Bruna Malheiros	68
Figura 17.4 - Print do vídeo da Bruna Malheiros	68
Figura 17.5 - Prints do vídeo da Bruna Malheiros	69
Figura 17.6 - Prints do vídeo da Bruna Malheiros	70
Figura 17.7 - Print do vídeo da Bruna Malheiros	71
Figura 17.8 – Print do vídeo da Bruna Malheiros	72
Figura 18 - Print da página do Youtube do influencer Felipe Neto	73
Figura 18.1 - Print da página do Instagram do influencer Felipe Neto	74
Figura 18.2 - Amostra de material escolar	74

Figura 18.3 - Prints do vídeo do Felipe Neto	75
Figura 18.4 - Print do vídeo do Felipe Neto	76
Figura 18.5 - Prints do vídeo do Felipe Neto	76
Figura 18.6 - Prints do vídeo do Felipe Neto	77
Figura 18.7 - Print do vídeo do Felipe Neto	78
Figura 18.8 - Print do vídeo do Felipe Neto	78
Figura 18.9 - Prints do vídeo do Felipe Neto	79
Figura 18.10 - Prints do vídeo do Felipe Neto	79
Figura 18.11 - Prints do vídeo do Felipe Neto	80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos	27
Quadro 2 - Competências gerais da Base Nacional Comum Curricular	32
Quadro 3 - Estratégias e procedimentos de leitura	33
Quadro 4 - Habilidades de leitura (campo de atuação jornalístico – midiático)	36
Quadro 5 - Redes sociais dos influencers selecionados	63

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	12
2. FORMAÇÃO DE PROFESSORES PARA O TRABALHO COM A LEITURA NA PERSPECTIVA DOS MULTILETRAMENTOS	17
2.1 O processo interativo da leitura e suas implicações	17
2.2 O eixo leitura nos documentos oficiais	23
2.3 Multiletramentos: contexto histórico e contribuições para o ensino da leitura.....	37
3. LEITURA DE TEXTOS MULTISSEMIÓTICOS À LUZ DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL.....	44
3.1 Os textos multissemióticos e a Gramática do Design Visual	44
3.2 Do anúncio publicitário ao publipost: o influencer digital	50
4. METODOLOGIA	61
4.1 Descrição da pesquisa	61
4.2 Constituição do corpus: análise de vídeos do Youtube e Instagram.....	62
4.3 A produção de um Projeto de Ensino	64
5. ANÁLISE DE VÍDEOS (publiposts)	65
5.1 Lançamento de maquiagem da marca Ruby Rose	65
5.2 Felipe Neto mostrando o material escolar	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE	89

1. INTRODUÇÃO

A linguagem configura-se como um requisito primordial ao ser humano por estar relacionada diretamente à comunicação e pode-se dizer que todos os indivíduos que vivem em sociedade comunicam-se. No que concerne à linguagem os Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 1998, p.20) apontam que ela é “uma forma de ação interindividual orientada para uma finalidade específica; um processo de interlocução que se realiza nas práticas sociais existentes numa sociedade, nos distintos momentos de sua história”. A interlocução pode ocorrer por diversas formas e no uso da linguagem estão presentes nelas as características individuais, sociais, culturais, políticas e econômicas de cada ser e de cada grupo social. Logo, comunicar diz respeito a existir. Ou seja, “eu existo” e “eu sou” quando “eu permito” que o outro também estabeleça essa relação dialógica, de modo que a expressão permeada pela interlocução está intrinsecamente relacionada ao funcionamento da linguagem.

Com o advento e com a propagação das diferentes tecnologias da informação e comunicação (TDIC), associadas a um processo de globalização, a concepção de leitura, constituída como uma prática social que permeia as relações humanas em todas as suas dimensões (pessoais, acadêmicas, profissionais, políticas, sociais, econômicas etc.) amplia-se, de modo a dar conta das multiplicidades de práticas leitoras presentes na contemporaneidade. As diferentes tecnologias digitais trajaram/trajam demandas que exigem dos sujeitos novas habilidades e competências para os processos de ler e é possível destacar que a influência dessas tecnologias coloca para os professores a necessidade de formar leitores capazes de interagir socialmente por meio da linguagem e de participar de práticas de letramentos exigidos pela vida social, considerando-se a utilização da língua em seus usos reais.

É válido salientar que a leitura se constitui como uma prática sistemática presente e necessária não apenas na escola para a formação do aluno, mas também nas outras facetas da vida social configurando-se, assim, como procedimento relevante ao ser humano e sujeito social. As práticas sociais de leitura foram ampliadas a partir das possibilidades dos usos da linguagem em diferentes suportes e também ao fato de que as tecnologias digitais condicionam em uma mesma superfície diferentes recursos, tanto na linguagem verbal que situa - se na dimensão do texto verbal quanto na linguagem não verbal como nos textos imagéticos estáticos e em movimentos (desenho, pintura, figura, gráfico, esquema, mapa conceitual, filme, vídeos, músicas etc).

Ao dimensionar a produção das linguagens relacionada também aos seus desafios, é viável problematizar os processos permeados nas atividades de leitura para atender às demandas das práticas sociais de linguagem. Sabe-se que os processos de leitura, a partir dos estudos cognitivos, são pautados em uma não-linearidade. Deste modo, é incoerente afirmar que foram os suportes digitais, potencializados pelas novas tecnologias, que possibilitaram a leitura dinâmica, visto que o texto impresso também viabiliza essa leitura. Conforme salientado por Coscarelli (2006, p.32), “a leitura de qualquer texto é, por natureza, hipertextual” e está ligada à individualidade dos leitores, de modo que não existe uma única leitura. Todavia, o que se pode, indubitavelmente, afirmar é que os recursos semióticos possibilitados pelas tecnologias digitais ampliaram alguns caminhos de leitura e configuram-se como desafiadoras nas práticas de ensino e aprendizagem em geral. Vieira (2015, p.7) afirma que “com o advento da sociedade visual da qual fazemos parte, o conhecimento é construído não só pela linguagem verbal (oral ou escrita), mas também pelas linguagens nos seus diferentes modos.”

Nesse sentido, a perspectiva basal que orienta esta pesquisa diz respeito às práticas de leitura, a fim de atender as ementas do discurso contemporâneo. Algumas indagações surgiram no processo de delimitar a investigação: como abordar os textos multimodais e multissemióticos, especificamente, do gênero anúncio publicitário que circulam nas mídias? Como possibilitar que o aluno analise os anúncios publicitários / #publipost postados pelos influenciadores digitais, blogueiros e youtubers de forma crítica e reflexiva? Como possibilitar a leitura proficiente de um anúncio publicitário realizado pelo seu influencer / blogueiro / youtuber favorito (a)? Dada as especificidades do gênero anúncio publicitário e as necessidades formativas orientadas pela Base Nacional Comum Curricular (BRASIL, 2017), o presente trabalho elege como objeto de estudo o ensino da leitura de textos multimodais/multissemióticos, especificamente, dos gêneros publicitários e veiculados por influencers digitais e youtubers como “publipost”.

O anúncio publicitário é abordado nos materiais didáticos como nos livros do Programa Nacional do Livro Didático (PNLD, 2021) e articula-se ao trabalho com os gêneros virtuais, ao uso pedagógico das tecnologias digitais, bem como aos procedimentos de leitura multimodal. Todavia, apesar de haver orientações nos documentos educacionais para o trabalho com os gêneros multimodais/multissemióticos, os novos anúncios (#publipost) costumam ser evitados nas discussões de sala de aula, visto que, na maioria das vezes, o professor opta por trabalhar com o gênero anúncio apenas no formato impresso. Por outro lado, é perceptível que os anúncios com os quais grande parte dos alunos têm mais contato nas práticas sociais do dia a dia

são os veiculados nas mídias digitais. Por isso, pontua-se como relevante um olhar teórico e metodológico sob os “novos anúncios publicitários”, com vistas a contribuir na leitura das diferentes semioses e dos diferentes sentidos circundantes nesse tipo de produção.

Dessa forma, o objetivo geral que orienta esta pesquisa é analisar as possibilidades de utilização do gênero publipost, com o intuito de produzir um Projeto de ensino, a fim de contribuir para a formação continuada de professores. Os objetivos específicos referem-se a: (i) compreender a leitura como uma prática social, articulando-a às concepções teóricas como multiletramentos, multimodalidades/multissemioses; (ii) analisar o gênero publipost, pertencente ao campo de atuação jornalístico- midiático proposto pela BNCC; (iii) elaborar um Projeto de Ensino para ser ministrado em um Curso de Extensão a alunos de graduação e professores da Educação básica, que contenha uma sequência didática de atividades para o 9º ano do Ensino Fundamental II com textos publicitários, vinculados ao campo de atuação jornalístico midiático e cujo foco sejam as habilidades de leitura relacionadas à produção/compreensão de textos publicitários conforme orienta a BNCC.

Para a consecução dos objetivos propostos, esse trabalho busca modelar uma discussão teórica baseada em três pilares fundamentais. A primeira questão refere-se à Pedagogia do Multiletramentos e suas possibilidades contributivas para a formação do professor e do aluno. Em um segundo momento será abordado de forma relacional à primeira questão, os empreendimentos da leitura dos textos multissemióticos baseados na Gramática do Design Visual (GDV). E, por fim, um delineamento do gênero anúncio publicitário e suas possibilidades estruturais, formativas e persuasivas.

A pesquisa está pautada e justifica-se a partir de meus questionamentos enquanto docente da Educação Básica. Na graduação pesquisei estratégias de leitura para serem realizadas com alunos que apresentam alguma deficiência, que interfira nos processos de leitura e na aprendizagem. No mestrado optei por permanecer na prática leitura pelo fato de ser muito abordada no recinto escolar que leciono com afirmações como: “O problema dos alunos não é a Matemática, a Física, a Química e os outros componentes curriculares, mas sim a Língua Portuguesa, visto que eles leem mal.”; e “Essa geração não lê! Por isso, que não consegue interpretar as questões da prova”. As afirmações passaram a ser recorrentes e entrar em contradição com o que percebia na minha prática docente, visto que os alunos leem sim. Eles estão conectados com as mídias digitais em grande parte do dia e, por isso, em contato com um alto número de informações e conteúdo. De fato, talvez a leitura dos cânones não tem sido tão valorizada como deveria e fica, muitas vezes, exclusiva aos âmbitos da escola. Porém, afirmar

que os alunos não leem é um mito. Sendo assim, a preocupação passou a ser o que os alunos estão lendo, como estão lendo e como as mídias digitais têm influenciado as suas leituras e significações.

Em termos metodológicos, trata-se de uma pesquisa teórica, acompanhada de uma pesquisa de campo. Foram selecionados quatro publiposts dos seguintes influencers digitais: Bruna Malheiros, Felipe Neto, Franciny Ehlke e Larissa Manoela para a construção dessa pesquisa. Para a análise do gênero, optou-se por analisar vídeos dos influencers Bruna Malheiros e Felipe Neto, por serem, à época, os influencers com mais seguidores. A análise considerou as seguintes categorias: (i) Estratégias linguísticas utilizadas para persuadir o interlocutor; e (ii) Recursos multimodais que contribuem para a construção da persuasão no gênero publipost.

Por sua vez, os vídeos das influencers Franciny Ehlke e Larissa Manoela serão explorados nas sugestões de atividades do Projeto de ensino. Embora o youtuber e influencer Felipe Netto saliente que o vídeo que produziu não é um #publipoost, é indubitável que a linguagem utilizada por ele, principalmente, por tratar-se de um vídeo com abrangência mundial condiz com a linguagem publicitária. É válido pontuar que a escolha dos anúncios partiu do meu lugar de experiência enquanto docente da educação básica nos anos de 2020 e 2021. Sou graduada em Letras-Português/ Inglês e suas literaturas pela Universidade Federal de Lavras-UFLA e atuo como professora de Língua Portuguesa e Redação do Ensino Fundamental II e Ensino Médio de uma escola privada de Lavras-MG. Logo, as reflexões sobre a leitura e as influências dos novos anúncios publicitários na formação dos alunos surgiu das discussões em sala de aula. Além disso, a escolha dos anúncios é oriunda de uma seleção realizada com o intermédio dos alunos e de suas afinidades justificando, por conseguinte, o material.

No que tange ao Mestrado Profissional em Educação ao qual esse estudo está vinculado, compreende-se a importância da apresentação de um contributo para a formação de professores. Dessa forma, busca-se a elaboração de um Projeto de ensino que visa a associação entre a teoria perpassada nessa pesquisa vinculada às atividades práticas oriundas das análises dos anúncios publicitários realizadas.

Este trabalho segue organizado da seguinte forma: o primeiro capítulo “Formação de professores para o trabalho com a leitura na perspectiva dos multiletramentos” traz uma discussão sobre leitura e sobre textos multissemióticos na formação docente. O segundo capítulo, “Leitura de textos multissemióticos à luz da gramática do design visual”, apresenta reflexões sobre a multimodalidade, a partir das contribuições da GDV, que podem contribuir

para a discussão sobre a leitura de textos multissemióticos e do gênero publipost. O terceiro capítulo, intitulado “Metodologia”, apresenta o percurso metodológico empreendido nesta pesquisa. O quarto capítulo, intitulado “Análise dos vídeos”, apresenta a análise sobre dois publiosts. Por fim, são apresentadas as “Considerações finais”.

2. FORMAÇÃO DE PROFESSORES PARA O TRABALHO COM A LEITURA NA PERSPECTIVA DOS MULTILETRAMENTOS

Este capítulo discute sobre o ensino da leitura como uma prática social e discorre sobre as concepções teóricas como multiletramentos, multimodalidades/multissemióticas. Parte-se do pressuposto de que a leitura não se refere a uma mera decodificação de símbolos, mas que envolve processo ou processos cognitivos, interacionistas e sociais, que passaram por transformações e adaptações ao longo dos séculos. Na esteira desse processo, é considerável que as necessidades de habilidades leitoras requeridas para a leitura de um papiro, por exemplo, não são as mesmas dos textos disponibilizados em telas. Isso resulta do fato de que a linguagem não é fruto apenas do texto verbal, mas também da presença de recursos semióticos como as cores, as fontes e o movimento perpassados nos textos imagéticos e em vídeos que fundamentam - se, sobretudo, na linguagem multissemiótica e hipertextual. Além disso, esse capítulo pontua de forma segmentada as contribuições oriundas da pedagogia dos multiletramentos para o ensino da leitura. Em face do exposto, buscou-se utilizar, prioritariamente, as considerações apresentadas nos documentos educacionais PCNs (BRASIL, 1998) e BNCC (BRASIL, 2018), além das contribuições dos autores Chartier (1996), Solé (1998), Antunes (2003), Kock e Elias (2006) e Rojo (2012).

2.1 O processo interativo da leitura e suas implicações

A leitura é um processo complexo que ocorre após algumas dimensões e/ou etapas. Antunes (2003) ressalta que a leitura é uma atividade de interação entre os sujeitos e que, por isso, vai muito além da decodificação. Antunes pondera ainda que “a leitura depende não apenas do contexto linguístico do texto, mas também do contexto extralinguístico de sua produção e circulação.” (ANTUNES, 2003, p.77) Nesse sentido, para atingir a compreensão é necessário não só a interpretação dos elementos lexicais e gramaticais como também dos “vazios” apresentados no texto e que, exigem dos conhecimentos prévios do leitor. Além disso, Guedes e Souza (1998) pontuam que ensinar a ler é direcionar o aluno a reconhecer a necessidade de aprender a ler tudo o que já foi escrito, desde o letreiro do ônibus e nomes das ruas até os poemas, narrativas, jornais, editais e ensaios.

Além da identificação das palavras, é necessária a compreensão, visto que a leitura não se limita à materialidade linguística, pois abrange uma esfera contextual que faz com que o leitor recorra a diversos segmentos imediatos para a execução do ato de ler. Tal perspectiva é

legitimada pelo fato de a leitura envolver tanto a cognição quanto a interação. Assim, ao se deparar com um texto, o leitor ativa uma série de elementos que viabilizam os seus conhecimentos prévios sobre as estruturas linguísticas, gêneros textuais e sobre o assunto abordado e, por conseguinte, são esses conhecimentos que vão sustentar a construção do sentido. Koch e Elias (2006) observam que a leitura é uma atividade interativa que apesar de ocorrer com muito dinamismo, não deixa de ser complexa.

Conforme salientado por Solé (1998), a leitura deve ser vista como um processo segundo o qual atribui-se sentido à linguagem escrita e, nesse processo, é sim necessário a habilidade de decodificar as letras. Todavia, é válido ressaltar que a autora legitima que a atividade de ler não se resume ao ato de decodificação. Sendo assim, é preciso observar a interação entre texto e leitor, pois o sentido não preexiste à leitura. Nesse viés, é a leitura que vai ativar os sentidos, visto que o sentido não está depositado no texto. A compreensão de um texto perpassa pela compreensão individual que é oriunda das vivências, ideologias e conhecimentos de mundo do leitor. Por conseguinte, é o leitor que vai atualizar as informações do texto a partir dos seus sentidos, convicções e conhecimentos. Portanto, um leitor pode ler um texto diversas vezes na vida e atingir compreensões diferentes em cada uma delas, já que o sujeito que lê já não é mais o mesmo.

Kleiman (2002, p. 10) concorda com Solé (1998), contudo amplia a perspectiva da interação ao legitimar que a “leitura é um ato social, entre dois sujeitos – leitor e autor – que interagem entre si, obedecendo a objetivos e necessidades socialmente determinados”. Pode-se apontar que sendo a leitura um ato social, estão entrelaçados a ela os objetivos pretendidos pelo leitor no ato da leitura e as inferências que esse leitor irá produzir durante a leitura estão diretamente relacionadas ao alcance exitoso da compreensão. Portanto, assume-se nesse trabalho a concepção da leitura em sua perspectiva interacionista e social.

Ademais, é útil considerar que os modos de organização e estruturação dos textos nos suportes textuais modificaram a forma como as leituras devem ser empreendidas. Chartier (1994) pontua que o rolo de pergaminho passou ao codéx, formato que ampliou a liberdade do leitor na execução da leitura. Em face do exposto, configurou-se como um avanço passar do rolo de pergaminho para os cadernos com formatos, especificações e categorias. O autor ressalta ainda a importância do livro ao longo dos séculos no que tange ao despertar do senso crítico e à ampliação das possibilidades de crescimento e evolução da sociedade. Assim, é possível observar que a leitura passou por uma revolução em seus suportes e, essa mudança deve ser avaliada, pois a leitura executada sobre uma tela não é a mesma que a leitura de um

códex. Nos suportes eletrônicos, Chartier (1994) salienta que o leitor torna -se um coautor do texto eletrônico e postula que

a leitura é sempre uma prática encarnada em gestos, em espaços, em hábitos. Distante de uma fenomenologia que apaga qualquer modalidade concreta do ato de ler e o caracteriza por seus efeitos, postulados como universais (como também o trabalho de resposta ao texto que faz com que o assunto seja mais facilmente compreendido graças à mediação da interpretação), uma história das maneiras de ler deve identificar as disposições específicas que distinguem as comunidades de leitores e as tradições de leitura. Essa abordagem pressupõe o reconhecimento de várias séries de contrastes; em primeiro lugar, entre as competências de leitura. (CHARTIER, 1994, p.13)

Na esteira desse processo, é possível afirmar que Chartier (1994) pondera sobre a importância de reconhecer os diversos modos e tipos de leituras que estarão associados a competências de leitura. Além disso, o autor pontua que não se pode esquecer que os leitores não fazem as leituras da mesma forma. Existe segundo o autor uma diferença entre os letrados talentosos e os leitores menos hábeis que devem ser consideradas independente do suporte textual.

Agamben (2016), ao fazer um estudo diacrônico entre o códex e a tela, é enfático ao salientar que as mudanças nos suportes são evidentes. Todavia, afirma que se aproximam tanto quanto se diferem ao mencionar que

O que acontece hoje, quando o livro e a página parecem ter dado lugar para os instrumentos informáticos? As diferenças e as semelhanças, as analogias e as anomalias, parecem, ao menos em aparência, sobrepor-se. O computador possibilita a mesma paginação do livro, porém –isso até suas mais recentes evoluções, que permitem “folhar” o texto –este se desenrolava não como um livro, mas como um rolo, de cima para baixo. (AGAMBEN, 2016, p.130)

O certo é que qualquer artefato tecnológico ancora - se em outras já existentes, de modo que o que se encontra são continuidades e não rupturas. Visto isso, é recomendável compreender-se as consonâncias e divergências para observar como elas modificam o processo de leitura.

Em consonância com Chartier (1994), Soares (2002) aponta a necessidade de diferenciar as tecnologias tipográficas e as tecnologias digitais de escrita e leitura, até mesmo para melhor conceituar o letramento. Soares (2002) observa o modo em que os formatos de escrita e leitura modificam os tipos e extensões de escritas e leituras que são feitas pelo usuário. Salienta ainda que os mecanismos de produção, de reprodução e de difusão da escrita passaram por transformações, o que, por conseguinte, modificará as leituras realizadas. O texto que antes era manuscrito, e que, por isso, o leitor poderia inferir com maior frequência, visto que, apresentava uma característica não estável, em que o leitor podia adicionar comentários nas páginas passou

ao texto impresso, que traz um viés mais rígido e particular. Com a chegada do texto eletrônico, houve uma aproximação com a abordagem dos textos manuscritos, já que apresenta-se como um texto de pouco controle, um texto em que a distância entre o autor e o leitor é pequena, possibilitando assim a coautoria do leitor no momento da leitura.

O texto construído pelo leitor no ato da leitura, o texto móvel, o texto que permite multi-autorias e muita versatilidade é o chamado hipertexto. Soares (2002), aponta que enquanto a página é uma unidade estrutural, a tela é uma unidade atemporal. Visto isso, a leitura realizada dentro de uma unidade estrutural difere-se das habilidades necessárias para que a mesma ocorra em uma unidade atemporal, mesmo que as duas leituras sejam interativas. Dessa forma, Soares (2002) afirma que

Pode-se concluir que a tela como espaço de escrita e de leitura traz não apenas novas formas de acesso à informação, mas também novos processos cognitivos, novas formas de conhecimento, novas maneiras de ler e de escrever, enfim, um novo letramento, isto é, um novo estado ou condição para aqueles que exercem práticas de escrita e de leitura na tela. (SOARES, 2002, p.152)

Na esteira desse processo, é viável refletir sobre a forma como a leitura vem sendo trabalhada e conceituada. Na medida em que se considera a linguagem como um todo variado, deve-se também reconhecer as diversas possibilidades de leitura e, principalmente, não reduzir a leitura à busca do sentido certo. Sobre tal, Solé (1998) discorre que

Se as estratégias de leitura são procedimentos e os procedimentos são conteúdos de ensino, então é preciso ensinar estratégias para a compreensão de textos. Estas não amadurecem, nem se desenvolvem, nem emergem, nem aparecem. Ensinam-se – ou não se ensinam – e se aprendem – ou não se aprendem. Se considerarmos que as estratégias de leitura são procedimentos de ordem elevada que envolvem o cognitivo e o metacognitivo, no ensino podem ser tratadas como técnicas precisas, receitas infalíveis ou habilidades específicas. O que caracteriza a mentalidade estratégica é sua capacidade de representar e analisar os problemas e a flexibilidade para encontrar soluções. Por isso, ao ensinar estratégias de compreensão leitora, entre os alunos deve predominar a construção e o uso de procedimentos de tipo geral, que possam ser transferidos sem maiores dificuldades para situações de leitura múltiplas e variadas. (SOLÉ, 1998, p.70)

Na dimensão do ensino, faz-se necessária a criação de estratégias pedagógicas e propostas metodológicas que valorizem as singularidades do aluno, como também abordem a leitura como um processo que não ocorre de forma isolada, mas sim por meio da interação. Assim, será por esse viés que a leitura passará a ser projetada para ser autêntica, interativa, crítica, diversificada e contribuir para que o aprendiz se desenvolva e possa interagir socialmente.

Além disso, é necessário reconhecer que as práticas de leitura são tarefas de toda a escola, visto que todos os segmentos fazem uso desse componente da linguagem. Guedes e Sousa (1998) afirmam que a contextualização mais propícia para o entendimento plausível dos textos tem que ser feita pelo professor de respectiva área do conhecimento, visto que é extremamente inviável que o professor de língua materna dê conta de auxiliar um aluno na compreensão de um texto da área de Física. Isso porque tal professor, possivelmente, não possui uma bagagem teórica respectiva aos conceitos da Física. Nesse sentido, seria necessário que o professor de Física auxiliasse o aluno na construção e delineamento de tal leitura. Isso poderia ser feito na construção de hipóteses, inferências, deduções e explicações de conceitos durante a leitura. Dessa forma, o professor estaria desenvolvendo no aluno habilidades para a leitura de um texto ou uma questão de Física. Os PCNs (1998) discorrem sobre a importância da participação de todas as áreas do conhecimento na formação do leitor ao apontar que

A escola deve organizar-se em torno de uma política de formação de leitores, envolvendo toda a comunidade escolar. Mais do que a mobilização para aquisição e preservação do acervo, é fundamental um projeto coerente de todo o trabalho escolar em torno da leitura. Todo professor, não apenas o de Língua Portuguesa, é também professor de leitura. (PCNs, BRASIL, 1998, p.72)

É inquestionável que existem habilidades macro que se situam no campo de ensino da língua materna e que são, de fato, responsabilidades do professor de língua materna. Contudo, existem situações de cunho geográfico, matemático, físico, químico, biológico e histórico e que cabem a cada professor executá-las para, assim, contribuírem com a formação do leitor. Guedes e Sousa (1998) ressaltam ainda que existem responsabilidades que são referentes à aula de Língua materna como, por exemplo, o mergulho na variabilidade de textos circundantes na sociedade. Nesse sentido, tanto a leitura quanto a produção escrita são caminhos imprescindíveis da língua materna, e de nenhum modo, isso deve ser questionado. Sendo assim, o que precisa ser observado e passível de reflexão é até que medida o trabalho com as esferas básicas do saber como, por exemplo, a leitura é unicamente atividade das aulas de língua materna.

Torna-se notável que a escola como um todo compreenda que o seu objetivo não pode ser formar leitores para a escola, mas sim leitores para a vida, leitores no mundo e do mundo. E, essa formação, para que seja consciente, efetiva e coerente precisa acontecer com o auxílio de toda a equipe de professores, visto que ler, escrever e ser letrado nas práticas sociais está além de serem ações respectivas às aulas de língua materna já que são necessárias para todas as áreas do conhecimento. Todavia, cabe especificamente ao professor de língua materna atentar-se para a necessidade de abordar os diversos gêneros textuais para que os alunos percebam as

diferenças no modo de ler e o que observar conforme muda-se o gênero textual e o suporte. Sobre isso, os PCNs (1998), salientam que

o professor deve preocupar-se com a diversidade das práticas de recepção dos textos: não se lê uma notícia da mesma forma que se consulta um dicionário; não se lê um romance da mesma forma que se estuda. Boa parte dos materiais didáticos disponíveis no mercado, ainda que venham incluindo textos de diversos gêneros, ignoram a diversidade e submetem todos os textos a um tratamento uniforme. (BRASIL, 1998, p.70)

Ou seja, as mudanças na leitura não ocorrem somente devido aos suportes diferentes (papiro, códex e tela). A compreensão dos gêneros textuais e seus propósitos comunicativos são essenciais para o trabalho de desenvolvimento das habilidades leitoras. Sendo assim, é necessário que o professor de língua materna compreenda a importância de seguir as orientações dos documentos em suas práticas. Além disso, atentar-se à premissa de que quando o ato de ler e perceber o mundo e as coisas passar a ser um propósito da escola, a leitura deixará de ser vista como “peso” e atributo exclusivo das aulas de língua materna e Literatura e passará a ser observada e colocada como uma naturalidade e necessidade básica para a construção do indivíduo letrado e multiletrado como sujeito social.

Delia Lerner (2002), observa que os desafios para a formação do leitor crítico e proficiente consiste em formar praticantes de leitura e não apenas sujeitos que decifrem a escrita. Além disso, afirma que o que impede o aluno de distanciar-se do texto para assumir uma postura crítica frente a ele é justamente o sistema de ensino e a forma como ele apresenta o trabalho com a leitura. Nesse sentido, o campo da leitura passa a ser fictício, visto que difere - se extremamente das práticas sociais. Sendo assim, comumente o que se lê na escola é totalmente diferente do que se lê fora dela. Tal situação configura - se como um problema, já que a leitura é um objeto de ensino, logo, um objeto de aprendizagem que precisa estar conectada aos procedimentos sociais em que o aluno está inserido. Dessa forma, Lerner (2002) pontua que

para que a leitura como objeto de ensino não se afaste demasiado da prática social que se quer comunicar, é imprescindível “representar”-ou “reapresentar”-, na escola, os diversos usos que ela tem na vida social. (LERNER, 2002, p.80)

A leitura precisa ser compreendida dentro de propósitos comunicativos que concernem à vida do aluno. E dentro dos propósitos comunicativos é necessário compreender a relevância do professor para ensinar a ler. Isso é feito tanto quando ele sugere estratégias e caminhos de leitura, tanto quando orienta a leitura individual ou coletiva como também ao se colocar no lugar do leitor. Ou seja, para o professor ensinar a ler é necessário que ele também seja um

leitor. Leitor de si e leitor do mundo. Leitor do poema e leitor do anúncio publicitário. Leitor da literatura canônica e leitor da literatura marginal. Leitor para pesquisa. Leitor para análise. Leitor para entretenimento. Leitor para descobrimento. Leitor para provocação. Leitor para formação.

No próximo tópico abordar-se-á a leitura de acordo com as recomendações dos documentos oficiais, a fim de subsidiar as reflexões sobre a prática pedagógica em sala de aula.

2.2 O eixo leitura nos documentos oficiais

No ano de 1994, em conformidade com a Constituição Brasileira de 1988, o Plano Decenal de Educação reafirmou a função do governo de elaborar e propagar parâmetros curriculares que orientassem os caminhos educacionais em prol da qualidade. Tal função foi justificada posteriormente na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (1996) ao regulamentar no artigo 26 que

Art.26. Os currículos de ensino fundamental e médio devem ter uma base nacional comum, a ser complementada, em cada sistema de ensino e estabelecimento escolar, por uma parte diversificada, exigida pelas características regionais e locais de sociedade, da cultura, da economia e da clientela (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, 1996).

Sendo assim, baseado em reformas educacionais e reuniões internacionais realizadas nos anos 90, o Ministério da Educação elaborou os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) com o intuito de atender as recomendações. O processo de elaboração contou com a participação de professores universitários e com estudos nos municípios realizados a pedido do MEC pela Fundação Carlos Chagas. Todavia, encontra-se problemas na elaboração no que tange à democratização do documento. Sobre isso, Neto (2009) salienta que

A falta de um maior envolvimento da sociedade na elaboração do documento revela uma contradição, pois embora o documento apresente uma proposta comprometida com a cidadania, sua elaboração não resultou de uma experiência verdadeiramente democrática. Embora os PCNs falem em flexibilidade na seleção dos conteúdos, prevaleceu a afirmação de uma estrutura de organização curricular hierarquizada e centralizadora (NETO, 2009, p.3)

Tal centralização não é vista em mesma proporção na Base Nacional Curricular Comum (BNCC, 2018) que é o documento mais recente e que contou com um número maior de envolvimento de público diverso na execução e opinião.

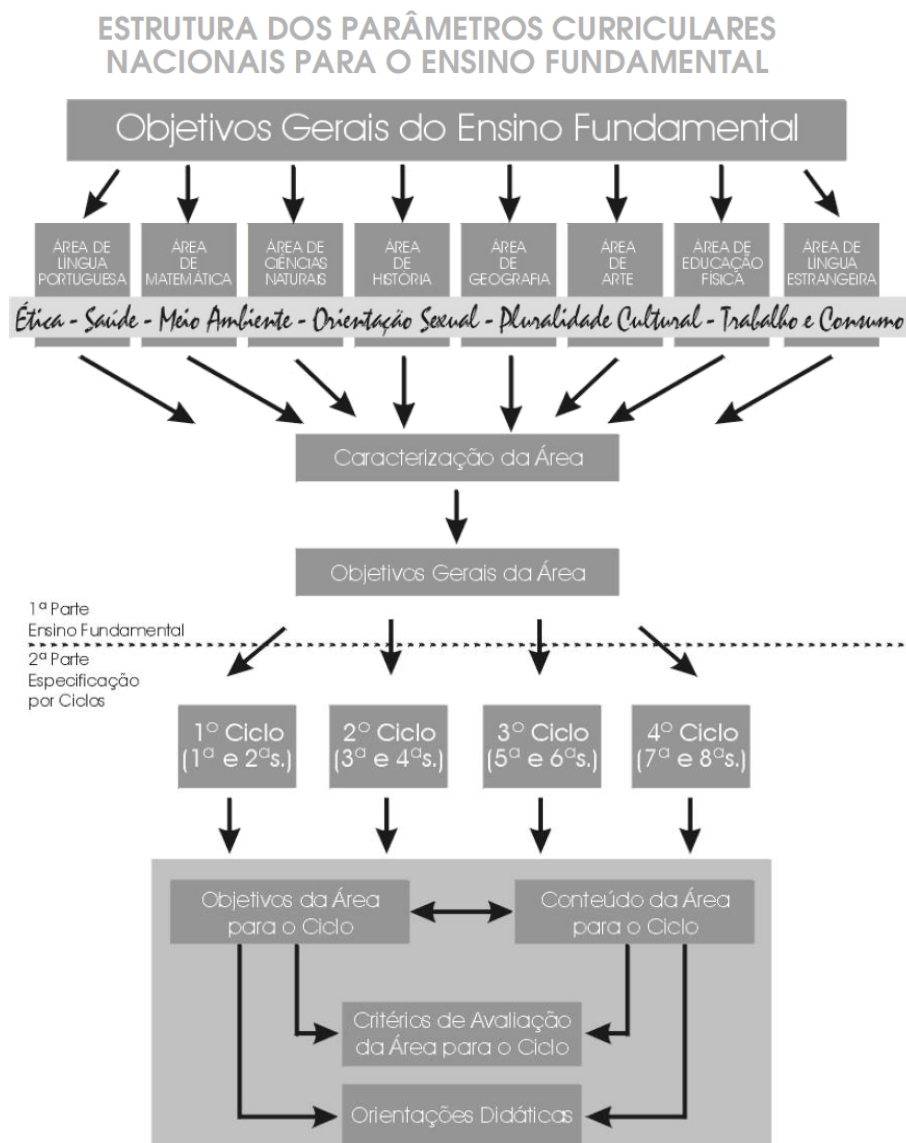
No que se refere às perspectivas dos PCNs observa-se um trabalho de conteúdos relacionados também aos temas transversais. No próprio documento há o registro de que

Os Parâmetros Curriculares Nacionais foram elaborados procurando, de um lado, respeitar diversidades regionais, culturais, políticas existentes no país e,

de outro, considerar a necessidade de construir referências nacionais comuns ao processo educativo em todas as regiões brasileiras. Com isso, pretende-se criar condições, nas escolas, que permitam aos nossos jovens ter acesso ao conjunto de conhecimentos socialmente elaborados e reconhecidos como necessários ao exercício da cidadania. (PCN, 1998, p.5)

Logo, há uma ênfase na ética, saúde, meio ambiente, orientação sexual, pluralidade cultural, trabalho e consumo relacionados aos objetivos de cada área de ensino conforme observa-se abaixo:

Figura 1: Estrutura dos Parâmetros Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental



Fonte: PCNs (1998, p.9)

Ao longo dos anos, os documentos utilizados na educação que apresentam dentre outras temáticas, a leitura, salientaram as habilidades que deveriam ser abordadas no ensino. Com a

incorporação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB) da Educação, lei 9394/96, os Parâmetros Curriculares Nacionais foram produzidos com o intuito de possibilitar subsídios ao sistema de ensino. Assim, passou a ser utilizado como auxílio norteador para o professor e para a escola na elaboração do projeto pedagógico. Os PCNs pontuaram a importância da valorização da diversidade cultural, regional e política presentes no país para a formação do cidadão. Além disso, no que concerne ao conteúdo de Língua Portuguesa, o documento salientou que o objetivo principal da disciplina é levar o aluno ao domínio da linguagem.

Outrossim, os PCNs afirmam que o leitor profícuo é aquele que consegue compreender integralmente o que se lê pontuando-se não somente nas informações explícitas, como também nas informações que estão implícitas no texto. Sendo assim, é perceptível que os PCNs consideram a prática interacionista entre leitor e texto para o alcance da compreensão leitora. Desse modo, salientam que a

A leitura é o processo no qual o leitor realiza um trabalho ativo de compreensão e interpretação do texto, a partir de seus objetivos, de seu conhecimento sobre o assunto, sobre o autor, de tudo o que sabe sobre a linguagem etc. Não se trata de extrair informação, decodificando letra por letra, palavra por palavra. Trata-se de uma atividade que implica estratégias de seleção, antecipação, inferência e verificação, sem as quais não é possível proficiência. É o uso desses procedimentos que possibilita controlar o que vai sendo lido, permitindo tomar decisões diante de dificuldades de compreensão, avançar na busca de esclarecimentos, validar no texto suposições feitas. (BRASIL, 1998, p.69-70)

Assim, pode-se apontar que a compreensão alcança êxito quando há congruência entre o reconhecimento de elementos linguísticos e a atuação do papel do leitor para trazer para a leitura os elementos necessários. No que concerne ao processo de leitura do texto escrito, os PCNs esperam que o aluno alcance alguns objetivos que estão descritos na figura a seguir:

Figura 2: Objetivos do trabalho com a leitura (PCNs, 1998)

- saiba selecionar textos segundo seu interesse e necessidade;
- leia, de maneira autônoma, textos de gêneros e temas com os quais tenha construído familiaridade:
 - * selecionando procedimentos de leitura adequados a diferentes objetivos e interesses, e a características do gênero e suporte;
 - * desenvolvendo sua capacidade de construir um conjunto de expectativas (pressuposições antecipadoras dos sentidos, da forma e da função do texto), apoiando-se em seus conhecimentos prévios sobre gênero, suporte e universo temático, bem como sobre saliências textuais – recursos gráficos, imagens, dados da própria obra (índice, prefácio etc.);
 - * confirmando antecipações e inferências realizadas antes e durante a leitura;
 - * articulando o maior número possível de índices textuais e contextuais na construção do sentido do texto, de modo a:
 - a) utilizar inferências pragmáticas para dar sentido a expressões que não pertençam a seu repertório lingüístico ou estejam empregadas de forma não usual em sua linguagem;
 - b) extrair informações não explicitadas, apoiando-se em deduções;
 - c) estabelecer a progressão temática;

d) integrar e sintetizar informações, expressando-as em linguagem própria, oralmente ou por escrito;

e) interpretar recursos figurativos tais como: metáforas, metonímias, eufemismos, hipérboles etc.;

- * delimitando um problema levantado durante a leitura e localizando as fontes de informação pertinentes para resolvê-lo;

seja receptivo a textos que rompam com seu universo de expectativas, por meio de leituras desafiadoras para sua condição atual, apoiando-se em marcas formais do próprio texto ou em orientações oferecidas pelo professor;

- troque impressões com outros leitores a respeito dos textos lidos, posicionando-se diante da crítica, tanto a partir do próprio texto como de sua prática enquanto leitor;
- compreenda a leitura em suas diferentes dimensões – o dever de ler, a necessidade de ler e o prazer de ler;
- seja capaz de aderir ou recusar as posições ideológicas que reconheça nos textos que lê.

Fonte: (BRASIL1998, p.50-51)

Ademais, é importante apontar que os PCNs selecionaram gêneros que deveriam ser privilegiados no trabalho com a leitura. Será observado ao longo deste trabalho que o enfoque nos gêneros foi modificado dos PCNs para os novos documentos educacionais. Os gêneros multissemióticos e os hipertextos estão presentes de forma concisa nos PCNs considerando que não eram tão utilizados na data de criação do documento. Nesse sentido, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), documento que ainda será explorado adiante, detalha e sistematiza propostas que foram fornecidas nos PCNs. A seguir, o quadro 1 apresenta os gêneros que deveriam ser trabalhados em sala de aula segundo os PCNs.

Quadro 1- Gêneros privilegiados para a prática de escuta e leitura de textos

Linguagem oral	Linguagem escrita
Literários: cordel, causos e similares, texto dramático e canção	Literários: conto, novela, romance, crônica, poema e texto dramático
Imprensa: comentário radiofônico, entrevista, debate e depoimento	Imprensa: notícia, editorial, artigo, reportagem, carta do leitor, entrevista, charge e tira
Divulgação Científica: exposição, seminário, debate e palestra	Divulgação Científica: verbete, enciclopédico (nota / artigo), relatório de experiências, didático (textos enunciados de questões) e artigos
Publicidade: propaganda	Publicidade: propaganda

Fonte: quadro adaptado dos PCNs (BRASIL, 1998, p.54)

Observa-se no quadro que a predominância foi para os gêneros em que, majoritariamente, são organizados em torno da linguagem verbal. A leitura da charge, da tira e da propaganda ainda não destacava o caráter multimodal. Todavia, ao longo dos anos os textos passaram a ser explorados além do modelo verbal, atingindo a observação e análise sob um panorama imagético. Assim, para além dos textos escritos e falados, a multimodalidade/multissemioses trouxe uma série de recursos que contribuem de forma lauta na produção de sentidos (sons, movimentos, cores, imagens, links, layout, diagramação, etc). Na esteira desse processo, configura-se como incoerente falar do trabalho com a concepção de leitura no século XXI sem abarcar as necessidades impostas pela cultura digital. Moran (2007, p.3) salienta que

As tecnologias são pontes que abrem a sala de aula para o mundo, que representam, medeiam o nosso conhecimento do mundo. São diferentes formas de representação da realidade, de forma mais abstrata ou concreta, mais estática ou dinâmica, mais linear ou paralela, mas todas elas, combinadas, integradas, possibilitam uma melhor apreensão da realidade e o desenvolvimento de todas as potencialidades do educando, dos diferentes tipos de inteligência, habilidades e atitudes. (MORAN, 2007, p. 3).

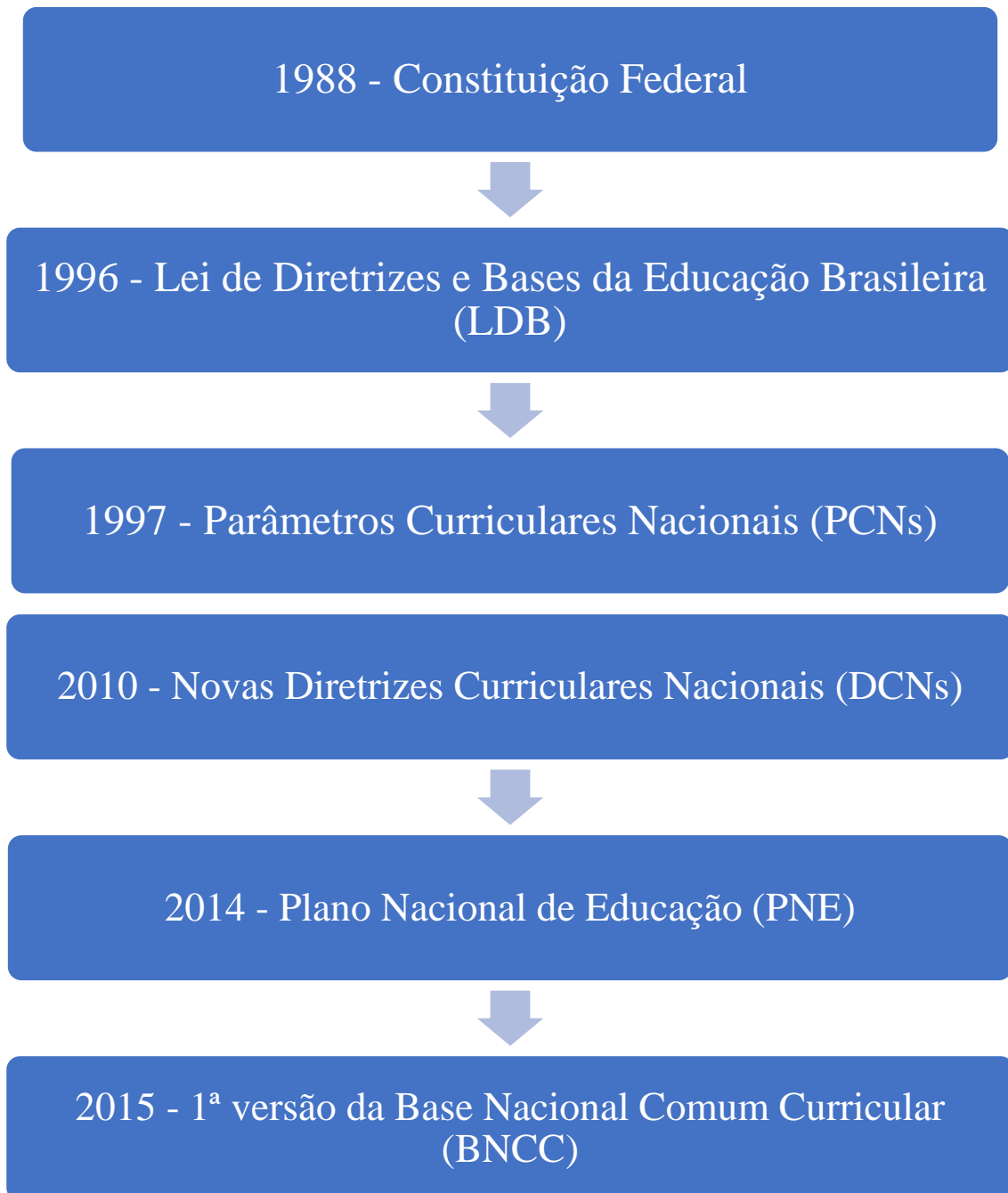
Sobre a concepção de Moran, torna-se viável realizar um paralelo com procedimentos e habilidades de leitura evidenciados no documento educacional mais recente, a Base Nacional Curricular Comum -BNCC (BRASIL, 2018), homologada como um documento norteador do ensino básico em todo o território brasileiro. O documento que apresenta caráter normativo está em consonância com o Plano Nacional de Educação (PNE) e com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, Lei nº 9.394/1996). A BNCC (2018) aponta diretrizes de ensino, desenvolvimento e consolidação de habilidades para atingir as competências, que são exigências da formação cidadã. Define que competência é a

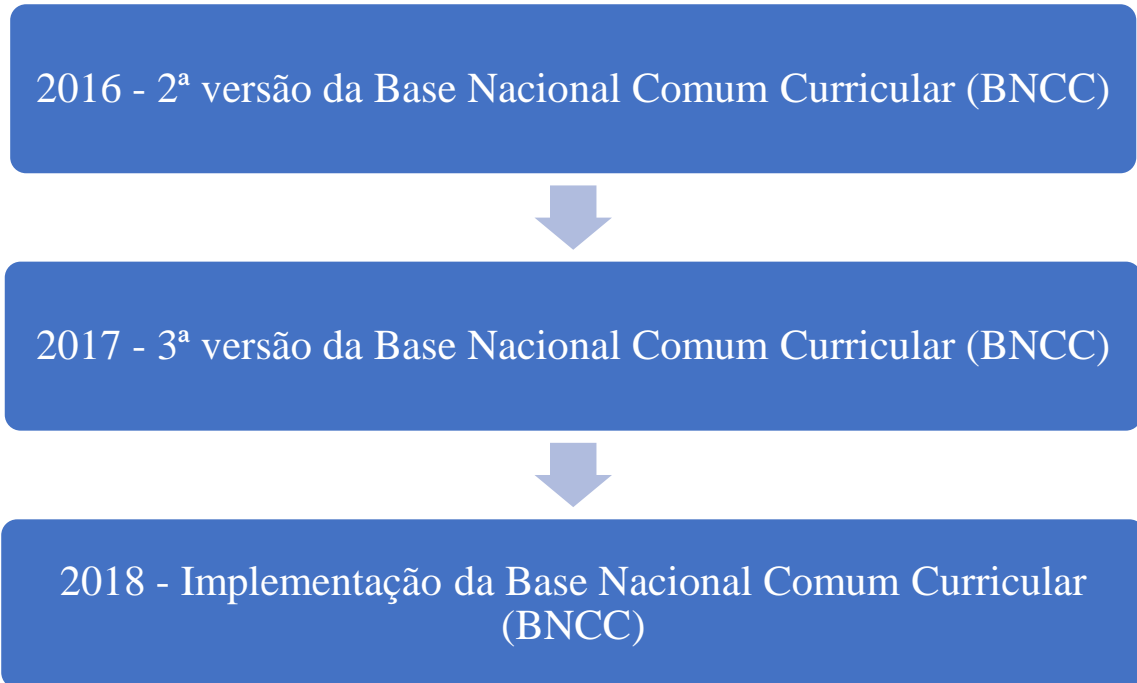
mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho. (BRASIL, 2018 p. 9)

Assim, a BNCC (2018) parte das perspectivas de que os encaminhamentos e decisões pedagógicas devem ser direcionados para o desenvolvimento de competências. Logo, agrega a díade da constituição de conhecimentos com a mobilização desses conhecimentos.

A Base não está em desacordo com os outros documentos e currículos que já circundam na educação. A sua função é trazer ampliações, esclarecimentos e detalhamentos no que tange aos parâmetros já estabelecidos nos PCNs, currículos e legislações. Nesse viés, a BNCC (2018) reconhece a importância da formação do ser que é global, ou seja, “em suas dimensões

intelectual, física, afetiva, social, ética, moral e simbólica.” (p.14). Além disso, o documento apesar de não ser perfeito alcança crédito na elaboração colaborativa, pois “(...)sua formulação, sob coordenação do MEC, contou com a participação dos Estados do Distrito Federal e dos Municípios, depois de ampla consulta à comunidade educacional e à sociedade (...)” (p.18). Logo, a base não é um currículo, mas é uma base que estabelece parâmetros aos currículos. Pode-se afirmar que a BNCC (2018) foi fundamentando-se baseada no esquema a seguir:





Fonte: Esquema produzido para essa pesquisa (Do autor, 2021)

No que concerne à estrutura da base é válido enfatizar que o documento não considera para discussão a terminologia “disciplinas escolares”, mas sim “componentes curriculares” como observa-se na imagem a seguir:

Figura 3: Estrutura da BNCC – Anos iniciais e finais



Fonte: Print da estrutura da BNCC – anos iniciais e finais (2018, p.25)

A BNCC discorre sobre as áreas de conhecimento (Linguagens, Matemática, Ciências da Natureza, Ciências Humanas e Ensino Religioso), e cada uma das áreas do conhecimento divide-se em componentes curriculares (Língua Portuguesa, Arte, Educação Física, Língua Inglesa, Matemática, Ciências, Geografia, História e Ensino Religioso).

Ademais, o documento foi construído de modo que para atingir as competências específicas é necessário que cada componente curricular apresente um conjunto de habilidades que estão relacionados a objetos de conhecimentos (conteúdos e conceitos). Os objetos de conhecimentos estão organizados em unidades temáticas conforme exposto no esquema a seguir retirado do documento educacional:



Fonte: Print da estrutura da BNCC – anos iniciais e finais (2018, p.26)

As habilidades estão diretamente relacionadas às competências. Logo, para atingir uma competência é necessário mobilizar conjuntos de habilidades. Ou seja, as habilidades são ações que devem ser realizadas para atingir tanto a competência direcionada para cada componente curricular como para as competências gerais. Especificamente, o componente de Língua Portuguesa, compreende-se as práticas de linguagem que abrange os eixos leitura, produção de texto, oralidade e análise linguística-semiótica. Além disso, há a presença dos campos de atuação que são úteis para selecionar os gêneros que serão trabalhados em cada eixo. Os campos de atuação são: 1) jornalístico-midiático; 2) atuação na vida pública; 3) práticas de estudo e pesquisa e 4) artístico literário.

A BNCC (2018) é desenvolvida por meio de competências gerais que servem para todas as áreas do conhecimento e componentes curriculares, mas também apresenta competências específicas para cada área do conhecimento e para cada componente curricular dentro de cada segmento (educação infantil, ensino fundamental – anos iniciais e finais – e ensino médio). No quadro abaixo observa-se as competências gerais da base:

Quadro 2: Competências gerais da Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018)

COMPETÊNCIAS GERAIS DA BASE NACIONAL COMUM CURRICULAR (BNCC, 2018)
1) Valorizar e utilizar os conhecimentos historicamente construídos sobre o mundo físico, social, cultural e digital para entender e explicar a realidade, continuar aprendendo e colaborar para a construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva.
2) Exercitar a curiosidade intelectual e recorrer à abordagem própria das ciências, incluindo a investigação, a reflexão, a análise crítica, a imaginação e a criatividade, para investigar causas, elaborar e testar hipóteses, formular e resolver problemas e criar soluções (inclusive

tecnológicas) com base nos conhecimentos das diferentes áreas.
3) Valorizar e fruir as diversas manifestações artísticas e culturais, das locais às mundiais, e também participar de práticas diversificadas da produção artístico-cultural.
4) Utilizar diferentes linguagens – verbal (oral ou visual-motora, como Libras, e escrita), corporal, visual, sonora e digital –, bem como conhecimentos das linguagens artística, matemática e científica, para se expressar e partilhar informações, experiências, ideias e sentimentos em diferentes contextos e produzir sentidos que levem ao entendimento mútuo.
5) Compreender, utilizar e criar tecnologias digitais de informação e comunicação de forma crítica, significativa, reflexiva e ética nas diversas práticas sociais (incluindo as escolares) para se comunicar, acessar e disseminar informações, produzir conhecimentos, resolver problemas e exercer protagonismo e autoria na vida pessoal e coletiva.
6) Valorizar a diversidade de saberes e vivências culturais e apropriar-se de conhecimentos e experiências que lhe possibilitem entender as relações próprias do mundo do trabalho e fazer escolhas alinhadas ao exercício da cidadania e ao seu projeto de vida, com liberdade, autonomia, consciência crítica e responsabilidade.
7) Argumentar com base em fatos, dados e informações confiáveis, para formular, negociar e defender ideias, pontos de vista e decisões comuns que respeitem e promovam os direitos humanos, a consciência socioambiental e o consumo responsável em âmbito local, regional e global, com posicionamento ético em relação ao cuidado de si mesmo, dos outros e do planeta.
8) Conhecer-se, apreciar-se e cuidar de sua saúde física e emocional, compreendendo-se na diversidade humana e reconhecendo suas emoções e as dos outros, com autocrítica e capacidade para lidar com elas.
9) Exercitar a empatia, o diálogo, a resolução de conflitos e a cooperação, fazendo-se respeitar e promovendo o respeito ao outro e aos direitos humanos, com acolhimento e valorização da diversidade de indivíduos e de grupos sociais, seus saberes, identidades, culturas e potencialidades, sem preconceitos de qualquer natureza.
10) Agir pessoal e coletivamente com autonomia, responsabilidade, flexibilidade, resiliência e determinação, tomando decisões com base em princípios éticos, democráticos, inclusivos, sustentáveis e solidários.

Fonte: Adaptação BNCC (2018, p.7-8)

Em relação ao ensino da leitura, prática de linguagem que esse trabalho enfatiza, os pressupostos teóricos citados até então na pesquisa são evidenciados pelos conceitos fundamentais da Base Nacional Curricular Comum – BNCC (BRASIL, 2018), visto que o documento salienta que

o Eixo Leitura compreende as práticas de linguagem que decorrem da interação ativa do leitor/ouvinte/espectador com os textos escritos, orais e multissemióticos e de sua interpretação, sendo exemplos as leituras para: fruição estética de textos e obras literárias; pesquisa e embasamento e trabalhos escolares e acadêmicos; realização de procedimentos; conhecimento, discussão e debate sobre temas sociais relevantes; sustentar a reivindicação de algo no contexto de atuação da vida pública; ter mais conhecimento que permita o desenvolvimento de projetos pessoais, dentre outras possibilidades. (BRASIL, 2018, p.67)

Logo, leitura no contexto da BNCC é tomada em um sentido mais amplo, dizendo respeito não somente ao texto escrito, mas também a imagens estáticas (foto, pintura, desenho, esquema, gráfico, diagrama) ou em movimento (filmes, vídeos etc.) e ao som (música), que acompanha e cossignifica em muitos gêneros digitais. (BRASIL, 2018, p.72) Isso porque o intuito não é anular e extinguir o texto impresso, mas reconhecer a presença do texto digital como visto no documento ao mencionar que

Não se trata de deixar de privilegiar o escrito/impresso nem de deixar de considerar gêneros e práticas consagrados pela escola, tais como notícia, reportagem, entrevista, artigo de opinião, charge, tirinha, crônica, conto, verbete de enciclopédia, artigo de divulgação científica etc., próprios do letramento da letra e do impresso, mas de contemplar também os novos letramentos, essencialmente digitais. (BRASIL, 2018, p.65)

Dessa forma, a BNCC procura contemplar a cultura digital de modo a abordar os diferentes textos e possibilidades de letramento. No que tange ao eixo leitura da BNCC pressupõe-se o trabalho com as habilidades de leitura de modo a refletir sobre as transformações ocorridas com o uso do hipertexto, hipermídia e do surgimento da Web 2.0 como meio de contemplar as possibilidades de participação na cultura digital, além de abranger os novos e os multiletramentos. Além disso, busca “identificar e analisar os efeitos de sentido decorrentes de escolhas de volume, timbre, intensidade, pausas, ritmo, efeitos sonoros, sincronização etc. em artefatos sonoros.” (BRASIL, 2018, p.73). A BNCC (2018) apresenta dez (10) competências específicas para o ensino de Língua Portuguesa no Ensino Fundamental, sendo destacado a seguir a competência número dez (10), que evidencia a necessidade de

mobilizar práticas da cultura digital, diferentes linguagens, mídias e ferramentas digitais para expandir as formas de produzir sentidos (nos processos de compreensão e produção), aprender e refletir sobre o mundo e realizar diferentes projetos autorais. (BNCC, 2018, p.87)

Logo, observa-se a ênfase no trabalho voltado para as práticas de linguagem dentro da cultura digital para a formação integral do sujeito.

O documento ainda destaca oito (8) itens para o desenvolvimento e estabelecimento das práticas leitoras, dos quais aborda-se, especificamente, nessa pesquisa, as estratégias e procedimentos de leitura conforme os elencados abaixo:

Quadro 3: Estratégias e procedimentos de leitura

<p>Estratégias e procedimentos de leitura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selecionar procedimentos de leitura adequados a diferentes objetivos e interesses, levando em conta características do gênero e suporte do texto, de forma a poder proceder a uma leitura autônoma em relação a temas familiares. • Estabelecer/considerar os objetivos de leitura. • Estabelecer relações entre o texto e conhecimentos prévios, vivências, valores e crenças. • Estabelecer expectativas (pressuposições antecipadoras dos sentidos, da forma e da função do texto), apoiando-se em seus conhecimentos prévios sobre gênero textual, suporte e universo temático, bem como sobre saliências textuais, recursos gráficos, imagens, dados da própria obra (índice, prefácio etc.), confirmando antecipações e inferências realizadas antes e durante a leitura de textos. • Localizar/recuperar informação. • Inferir ou deduzir informações implícitas. • Inferir ou deduzir, pelo contexto semântico ou linguístico, o significado de palavras ou expressões desconhecidas. • Identificar ou selecionar, em função do contexto de ocorrência, a acepção mais adequada de um vocábulo ou expressão. • Apreender os sentidos globais do texto. • Reconhecer/inferir o tema. • Articular o verbal com outras linguagens – diagramas, ilustrações, fotografias, vídeos, arquivos sonoros etc. – reconhecendo relações de reiteração, complementaridade ou contradição entre o verbal e as outras linguagens. • Buscar, selecionar, tratar, analisar e usar informações, tendo em vista diferentes objetivos. • Manejar de forma produtiva a não linearidade da leitura de hipertextos e o manuseio de várias janelas, tendo em vista os objetivos de leitura.
--	---

Fonte: Print da BNCC (2018, p.70)

Baseado nas estratégias e procedimentos de leitura elencados, optou-se por dar ênfase nesse trabalho às habilidades de leitura do campo de atuação jornalístico - midiático por resultar em uma pesquisa de análise de textos publicitários que fazem parte do campo de atuação citado. Sendo assim, observam-se as seguintes habilidades propostas na BNCC (2018) para o campo:

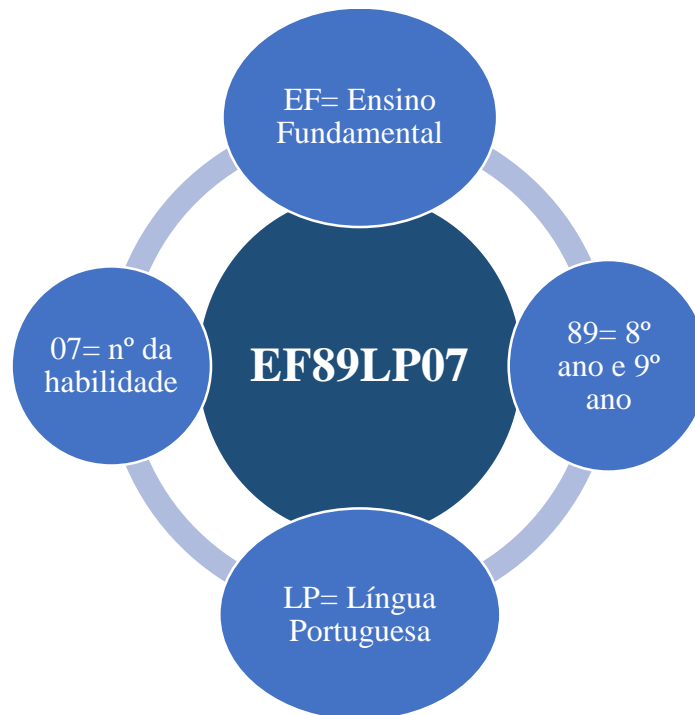
Quadro 4: Habilidades de leitura (campo de atuação jornalístico-midiático)

HABILIDADES DE LEITURA (CAMPO DE ATUAÇÃO JORNALÍSTICO-MIDIÁTICO)	
(EF89LP07) Analisar, em notícias, reportagens e peças publicitárias em várias mídias, os efeitos de sentido devidos ao tratamento e à composição dos elementos nas imagens em movimento, à performance, à montagem feita (ritmo, duração e sincronização entre as linguagens – complementaridades, interferências etc.) e ao ritmo, melodia, instrumentos e sampleamentos das músicas e efeitos sonoros.	
(EF69LP02) Analisar e comparar peças publicitárias variadas (cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.), de forma a perceber a articulação entre elas em campanhas, as especificidades das várias semioses e mídias, a adequação dessas peças ao público-alvo, aos objetivos do anunciante e/ou da campanha e à construção composicional e estilo dos gêneros em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.	
(EF89LP06) Analisar o uso de recursos persuasivos em textos argumentativos diversos (como a elaboração do título, escolhas lexicais, construções metafóricas, a explicitação ou a ocultação de fontes de informação) e seus efeitos de sentido.	
(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.	
(EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos – tirinhas, charges, memes, gifs etc. –, o efeito de humor, ironia e/ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.	

Fonte: Adaptação da BNCC com realce do texto realizado pela autora (BRASIL, 2018, p.141)

No quadro acima, destacam-se algumas das habilidades voltadas à prática de linguagem leitura dentro do campo de atuação jornalístico-midiático. Selecionou-se apenas as habilidades sugeridas dentro do segmento LEITURA/CAMPO JORNALÍSTICO-MIDIÁTICO do 6º ao 9º ano do Ensino Fundamental/anos finais que se relacionam especificamente com a leitura de textos multissemióticos e as capacidades argumentativas do anúncio publicitário. A escolha está pautada no objetivo específico número dois (ii), o qual essa pesquisa propõe: analisar textos multimodais/multissemióticos do campo de atuação jornalístico- midiático proposto pela BNCC e as habilidades de leitura relacionadas à produção/compreensão de textos publicitários. É válido destacar que as habilidades de leitura evidenciadas no quadro apresentam os códigos EF89 e EF69 que representa: Ensino Fundamental 8º ano/9º ano e Ensino Fundamental 6ºano ao 9º ano, respectivamente. A referência numérica que vem à frente relaciona-se à identificação da habilidade. Logo, ilustra-se assim:

Figura 4: Identificação de habilidade na BNCC (2018)



Fonte: Do autor (2021)

Observa-se no quadro de habilidades de leitura a indicação do trabalho com a localização de informações globais do texto, além da atribuição de significados e também a ênfase no trabalho com a leitura de forma interativa, visto que as configurações dos textos foram modificadas e solicitam uma leitura dialética. Observa-se, ainda, a incorporação várias semioses para o alcance dos sentidos e da persuasão.

Em suma, é necessário atentar-se aos novos letramentos e novos textos que exigem multiletramentos imprescindíveis para a formação do aluno/ leitor do século XXI, visto que o aluno/ leitor deve ser preparado para lidar com a leitura e suas significações dentro e fora do ambiente escolar, dentro e fora da sua cultura.

2.3 Multiletramentos: contexto histórico e contribuições para o ensino da leitura

Ao contrário do que grande parte do grupo de professores salienta, os multiletramentos não é uma abordagem dos últimos anos. A preocupação com a diversidade cultural e de linguagens na escola já fazia parte das indagações e preocupações de um grupo de pesquisadores em 1996 e a necessidade de uma pedagogia pautada nos multiletramentos surgiu com um grupo de pesquisadores sobre o tema letramentos, que estavam reunidos em Nova

Londres. Por isso, o nome que ficou conhecido nos contributos teóricos foi Grupo de Nova Londres (GNL).

O grupo de pesquisadores publicou um manifesto ressaltando a necessidade da escola de se responsabilizar por inserir em suas práticas os novos letramentos e as diversidades culturais. Isso não devido necessariamente ao surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICS), todavia, primordialmente, por levar em análise e consideração as variedades e mudanças emergentes e já presentes nas salas de aula. O grupo preocupava-se com o que era apropriado para cada grupo social e ao mesmo tempo para todos os contextos presentes em uma sala de aula. Sendo assim, o conceito de “multiletramentos” foi criado para dar conta das multiplicidades de culturas das sociedades globalizadas e das multimodalidades dos textos.

No Brasil, a autora que se destaca de forma primícia na perspectiva de abraçar a pedagogia dos multiletramentos é Roxane Rojo. A autora é também professora doutora do Departamento de Linguística Aplicada do IEL/Unicamp. Atualmente, docente de graduação e pós-graduação, chefe de Departamento e coordenadora do Curso de Especialização em Língua Portuguesa (EAD) – Unicamp / SEE-SP. Sem dúvidas, Rojo é um nome renomado na área dos multiletramentos no Brasil e suas contribuições ampliaram as possibilidades de pesquisas. Rojo concedeu uma entrevista ao Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, da Universidade Federal do Ceará e mencionou que a

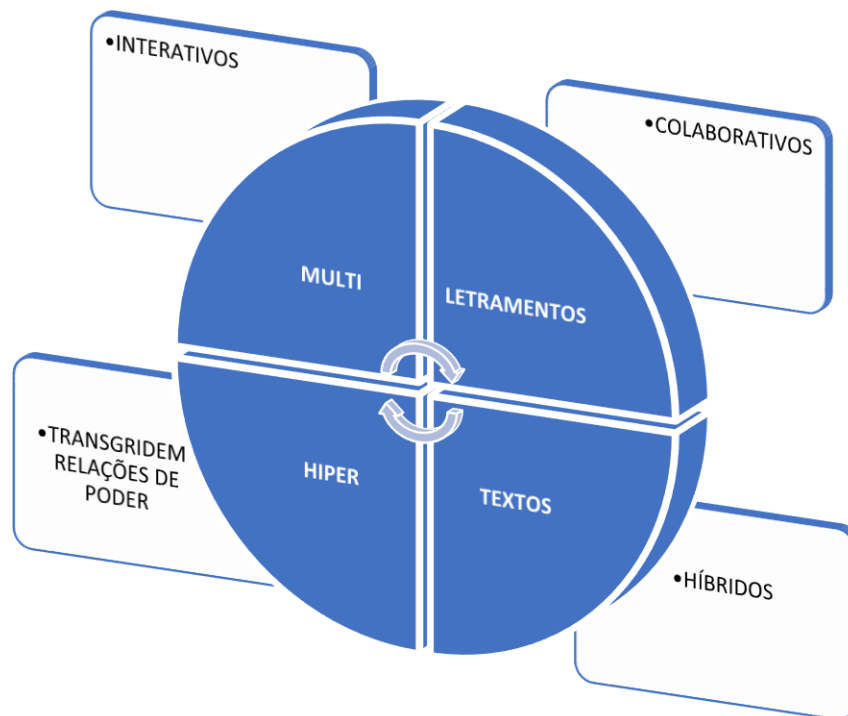
Pedagogia dos Multiletramentos é justamente pensar que, para essa juventude, inclusive para o trabalho, para a cidadania em geral, não é mais o impresso padrão que vai funcionar unicamente. Essas mídias, portanto, têm que ser incorporadas efetivamente, todas elas, tvs, rádios, essas mídias de massas, mas sobretudo as digitais incorporadas na prática escolar diária. [...] A ideia é que a sociedade hoje funciona a partir de uma diversidade de linguagens e de mídias e de uma diversidade de culturas e que essas coisas têm que ser tematizadas na escola, daí multiletramentos, multilinguagens, multiculturas.

Na faceta dos multiletramentos, Rojo (2012, p.13) observa “a multiplicidade cultural das populações e a multiplicidade semiótica de constituição dos textos por meio dos quais ela se informa e se comunica.” Sobre isso, a autora ainda enfatiza que a multiplicidade de linguagens é evidenciada de forma intensa nos textos em circulação social, sejam eles impressos ou nas mídias digitais. Por isso, os textos compostos de muitas linguagens ou por diferentes modos e semioses requerem, para sua compreensão, de capacidades e habilidades práticas de compreensão e produção para fazer significar. Ou seja, a temática sobre os multiletramentos surge relacionada ao desenvolvimento tecnológico. Rojo (2012, p. 13) esteada em Garcia Canclini (2008[1989]:302-309) afirma que

É importante destacar que não são as atribuições e características dos novos textos (recursos multimodais / multissemióticos) que ampliam as dificuldades dos alunos leitores. As práticas de leitura e escrita na escola, muitas vezes, insuficientes para as realidades culturais já estavam evidenciadas ainda na era do texto impresso. Por isso, é necessário atentar-se para os letramentos múltiplos já que vivenciamos uma sociedade com culturas multiformes.

Rojo (2012) ainda pontua a interatividade nos textos e letramentos, que podem ser veiculados como hipertextos e multiletramentos. Assim sendo, apresentam algumas características:

Figura 5: Características dos hipertextos



(Smartart realizado para esse trabalho e fundamentado em ROJO (2012))

Rojo (2012) discorre ainda sobre a importância de se pensar em uma pedagogia de multiletramentos e salienta que os novos suportes de textos trouxeram novas formas de ensinar e aprender e que o professor pode investigar como utilizá-los para finalidades que desenvolvam competências e habilidades nas produções e recepções de sentidos. Sobre a posição, o Grupo de Nova Londres (GNL) já havia mencionado alguns caminhos pedagógicos com o intuito de viabilizar uma pedagogia dos multiletramentos. Nesse viés, apresentaram alguns pontos, sendo esses: a) prática situada; b) instrução aberta; c) enquadramento crítico; d) prática transformada.

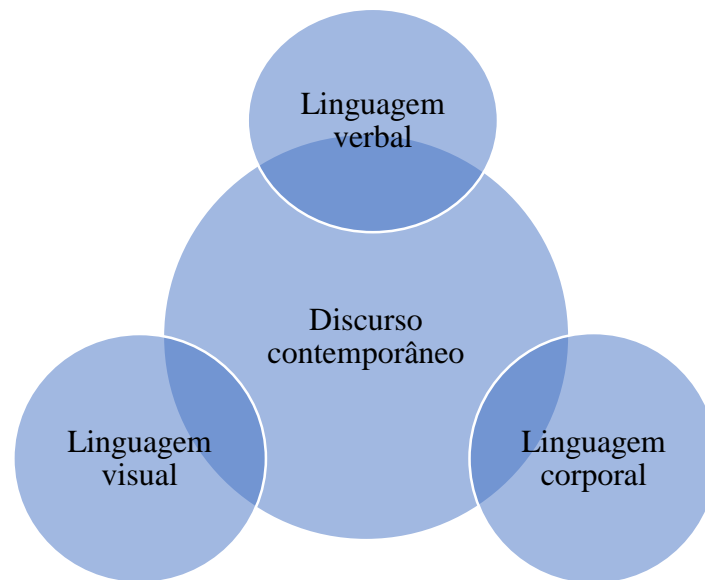
A prática situada refere-se à inserção nas realidades culturais dos alunos e nos gêneros que fazem parte dessas realidades. Após esse mergulho, torna-se necessário a instrução aberta, ou seja, uma análise coerente das práticas de leitura e escrita possibilitados pelos gêneros circundantes. Isso será feito a partir de um enquadramento crítico para que se possa interpretar os contextos de produção e circulação dos gêneros. Por fim, todo esse processo resulta em uma prática transformada da recepção ou da produção de sentidos dentro das diversas realidades culturais viabilizando, assim, a pluralidade e diversidade de linguagem.

Nessa perspectiva, é importante recorrer às orientações da Base Nacional Curricular Comum – BNCC (BRASIL, 2018) que orienta que

Ao componente Língua Portuguesa cabe, então, proporcionar aos estudantes experiências que contribuam para a ampliação dos letramentos, de forma a possibilitar a participação significativa e crítica nas diversas práticas sociais permeadas/constituídas pela oralidade, pela escrita e por outras linguagens. As práticas de linguagem contemporâneas não só envolvem novos gêneros e textos cada vez mais multissemióticos e multimidiáticos, como também novas formas de produzir, de configurar, de disponibilizar, de replicar e de interagir. [...] Eis, então, a demanda que se coloca para a escola: contemplar de forma crítica essas novas práticas de linguagem e produções, não só na perspectiva de atender às muitas demandas sociais que convergem para um uso qualificado e ético das TDIC – necessário para o mundo do trabalho, para estudar, para a vida cotidiana etc. –, mas de também fomentar o debate e outras demandas sociais que cercam essas práticas e usos. (BRASIL, 2018, p. 68-69)

Partindo das exposições salientadas pela BNCC (2018) é possível constatar que devido ao fato de que o homem faz parte de uma sociedade digital em cujo interior várias linguagens se articulam, a leitura precisa ser abordada na escola e, prioritariamente, nas aulas de Língua Portuguesa com todas as suas implicações. Vieira (2015, p.28) discorre sobre a questão salientando que “a linguagem hegemônica deste século não reside apenas no uso da imagem, nem apenas da palavra, mas na ocorrência de ambas, na sua hibridização, combinadas ainda com outras semioses, gerando textos multimodais(...)”. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o discurso contemporâneo não abrange uma linguagem segmentada, mas sim um interlace entre várias linguagens que podem estar associadas consecutivamente. Segue abaixo um esquema visual que ilustra a premissa orientada.

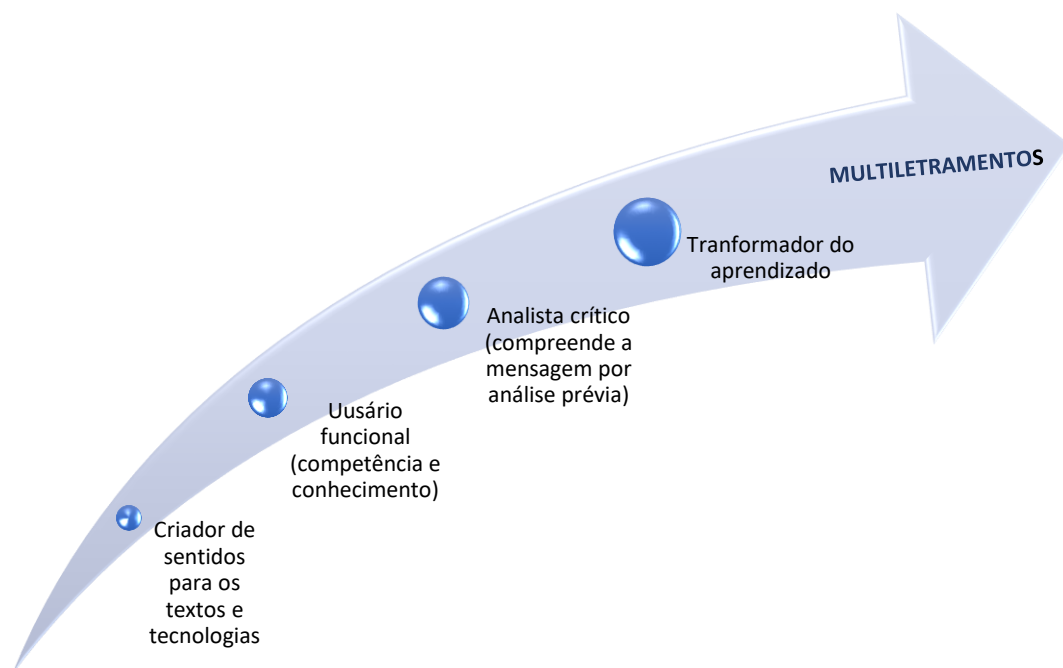
Figura 6: Discurso contemporâneo e linguagem



Fonte: Do autor (2020)

Ademais, considerando-se as necessidades viabilizadas devido ao discurso contemporâneo é válido destacar os princípios salientados para a execução de uma pedagogia de multiletramentos conforme o Grupo de Nova Londres – GNL. De acordo com os pesquisadores do grupo é necessário um “usuário funcional, um criador de sentidos, um analista crítico e um transformador” (ROJO, 2012), conforme ilustrado a seguir.

Figura 7: Características do leitor multiletrado



(Smartart adaptado de ROJO (2012) apud DECC & UniSA, 2006)

O Smartart possibilita a leitura visual de que o leitor multiletrado é aquele que consegue atribuir significação aos textos constituídos por várias linguagens e que se constitua como um transformador do próprio aprendizado. Ou seja, ele precisa ter uma compreensão que o capacite com o mínimo de letramento digital para que possa construir sentido para os textos. Além disso, consegue entender a mensagem a partir de inferências e conhecimentos prévios para assim transformar o aprendizado de modo a contribuir com uma leitura eficaz.

Ademais, a pedagogia dos multiletramentos é alcançada quando se entende a multiculturalidade e a multimodalidade. Assim, considera-se viável possibilitar a práticas dos multiletramentos por meio dos gêneros textuais Marcuschi (2011, p. 20) define que os gêneros textuais “são formações interativas, multimodalizadas e flexíveis de organização social e de produção de sentidos”. Os gêneros textuais são importantes por serem resultados da hibridização cultural, conforme salientado por Rojo (2012).

No que se refere ao ensino, Dionisio (2011) argumenta que

Na atualidade, uma pessoa letrada deve ser alguém capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem, bem como ser capaz de produzir mensagens, incorporando múltiplas fontes de mensagem. (DIONISIO, 2011, p.138)

Sendo assim, é possível afirmar que os textos multimodais que envolvem outras linguagens além da linguagem verbal são substanciais para que o leitor do século XXI consiga realizar leituras assertórias do mundo e dos textos que circulam na sociedade e, por conseguinte, amplie as possibilidades de letramentos.

No que tange à escrita, que apesar de não ser objeto de estudo desse trabalho não deve ser vista como semota da prática de leitura, Santos e Pinheiro (2015) afirmam que

(...)produzir textos com o auxílio dos editores de textos, vídeos, sons e imagens pode ser mais atraente em relação às produções escritas a caneta/lápis e papel. Na era hipermediática, os cadernos são aqueles editores digitais (Pacote Microsoft Officei, BrOfficeii, Blogs, Google Docsiii, Redes Sociais, Photoshop, Audacitiv, Movie Makerv e outros) e as canetas/lápis, as teclas alfanuméricas e os ponteiros do mouse do computador. Por sua vez, a internet auxilia no compartilhamento e interação dos textos produzidos com esses programas de computador. A todo o momento surgem novos letramentos que são compartilhados rapidamente por milhares de sujeitos. (SANTOS, PINHEIRO, 2015, p.152)

Por isso, a ampliação dos modos de ler e escrever urge na escola a premência da inserção de atividades pedagógicas que perpassem os textos multimodais. Dessa forma, Santos e Pinheiro (2015), ainda discorrem que

(...)desenvolver ações didático-pedagógicas para a promoção de leitura e escrita nas aulas de línguas se materializa com o acesso indiscriminado às produções escritas dispostas pelas mídias digitais, bem como, o acesso a essas mídias para a produção de enunciados multimodais, procedendo às análises críticas necessárias à compreensão das mensagens e consequente produção de outras mensagens. Se a escola e os professores de línguas perceberem que os textos multimodais estabelecem a comunicação entre os diferentes sujeitos culturais, logo entenderão que desenvolver práticas de leitura e escrita por este viés proporciona a preparação crítica do aluno, bem como o entendimento da realidade linguística a qual está submetido. (SANTOS, PINHEIRO, 2015, p.150)

Evidencia-se, portanto que a pedagogia dos multiletramentos pode contribuir de maneira significativa na formação do aluno/ leitor oportuno.

No próximo capítulo realizar-se-á uma discussão referente à leitura dos textos multissemióticos com as contribuições da Gramática do Desing Visual - GDV. Além disso, busca-se também propor uma discussão sobre os gêneros publicitários com o intuito de delimitar a pesquisa. Sendo assim, parte-se do pressuposto de que as mudanças de suportes e as novas tecnologias ampliam as necessidades de potencializar as habilidades de leitura.

3. LEITURA DE TEXTOS MULTISSEMIÓTICOS À LUZ DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Este capítulo tem o intuito de traçar considerações teóricas sobre o processo de leitura dos textos multissemióticos, em especial do gênero publi-post, a partir do quadro teórico da Gramática do Design Visual – GDV proposta por Kress e Van Leeuwen. A GDV encontra-se na obra “Reading Images: the grammar of visual design” (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e constitui-se como uma ferramenta para auxiliar as análises de imagens. Os autores desenvolveram a GDV tendo como fundamento a teoria da Gramática Sistêmico-Funcional proposta por Halliday (2004). O intuito da GDV não é propor mais nomenclaturas para serem decoradas, mas sim contribuir com categorias para análise de textos não verbais. Além disso, esse capítulo fundamenta-se na abordagem do gênero multimodal anúncio publicitário pontuando as suas implicações, propósitos comunicativos, funções sociais, suportes e possíveis leituras semióticas e discursivas perpassadas pelo gênero. Discorre-se ainda sobre o anúncio publicitário em vídeo e sobre as modificações nos textos publicitários que mudaram a perspectiva ao longo dos anos, incluindo hoje como principal agente o influencer digital. Sendo assim, procura-se discutir o papel do influencer digital na formação de opinião e os requisitos da linguagem publicitária que contribuem para tal finalidade. Com o intuito de atingir o que foi supracitado, utilizam-se das contribuições teóricas de autores como Vieira e Ferreira (2015, 2017), Halliday (2004), Kress e Van Leeuwen (2006)

3.1 Os textos multissemióticos e a Gramática do Design Visual

Partindo da concepção de leitura como processo interativo, faz-se mister uma abordagem da leitura de textos multissemióticos. A linguagem e seus entornos acompanham as mudanças do sujeito e do mundo que o cerca. Por conseguinte, o mundo da sociedade da informação que possibilita a utilização de novas tecnologias e a disseminação do acesso à internet impacta na configuração dos novos textos, que também acompanham o processo emergente. Por isso, salienta-se a importância da análise dos textos multissemióticos, visto que representam as diversidades culturais e de linguagens da sociedade e que podem contribuir para as práticas de leitura em sala de aula.

É válido apontar a definição do termo multimodalidade a fim de delinear os rumos desta pesquisa. Conforme Vieira (2015), “multimodalidade é a designação para definir a combinação desses diferentes modos semióticos na construção do artefato ou evento comunicativo.”

(VIEIRA, 2015, p.8). Sendo assim, acredita que a Teoria Multimodal do Discurso pode ser suficiente para atender as mudanças na linguagem oriundas do mundo globalizado e da inserção de novas tecnologias. Além disso, as pesquisadoras Natividade e Pimenta (2009) acrescentam que a multimodalidade

[...] é um campo de estudos interessado em explorar as formas de significação modernas, incluindo todos os modos semióticos envolvidos no processo de representação e comunicação. [...] a multimodalidade explora, portanto, a forma como o significado pode ser expresso por diferentes modos semióticos (p.25-26).

No que se refere à significação dos textos, pode-se afirmar que ela não é construída baseada em único modo, mas sim pela união de vários elementos que dizem, relacionam-se, complementam-se e apontam. Além disso, as significações não estão necessariamente na palavra em si, mas nas relações constituídas por meio dela. Afinal, são os leitores, que constroem as significações. E essas podem ser enfatizadas por recursos semióticos. Vieira (2015) discorre sobre a semiose ao apontar que

O termo “recurso semiótico” é usado para referir as ações, materiais e artefactos que usamos para fins comunicativos, quer produzidos fisiologicamente como, por exemplo, as cordas vocais, os músculos usados nas expressões faciais ou gestos, quer tecnologicamente, por exemplo, a caneta e a tinta ou o *software* do computador, que sob formas combinadas e organizadas se constituem como recursos.” (VIEIRA, 2015, p.103)

Logo, todos os recursos que utilizamos para estabelecer os fins comunicativos são, de fato, semióticos. Por isso, Vieira (2015) legitima que o potencial de significado de textos multimodais é expandido quando comparado com textos constituídos apenas por um sistema semiótico. Apesar dessas considerações, pode-se afirmar que as discussões em torno dos modos de ler não se justificam ao situar-se apenas nos textos verbais, como também é necessária uma abordagem dos textos não verbais, imagéticos e com recursos semióticos.

Partindo do exposto, faz-se mister a averiguação da teoria Semiótica Social e da teoria Gramática do Design Visual (GDV) que se encontra inserida na primeira. A ciência denominada Semiótica Social que teve contribuições de Bakhtin (2006), Hjelmslev (2004) e Saussure (1997) destina-se ao estudo, compreensão e análise dos signos dispostos na sociedade, em que estão imersos os textos verbais e não verbais e seus respectivos contextos e relações. Além disso, a Semiótica Social está pautada na Gramática Sistemico-Funcional (GSF) de Halliday (2004). Para ele, a língua apresenta uma função no sentido que influencia e é, por conseguinte,

influenciada pelos usuários. Isso porquê em todas as situações de comunicação o falante está condicionado a fazer alguma escolha em detrimento de outra. Na esteira desse processo, a Gramática Sistêmico-Funcional apresenta uma grande contribuição para salientar o percurso entre significação e forma que viabilizam escolhas discursivas. Observa a seguir um layout que apresenta as funções que colaboram para as escolhas discursivas:

Figura 8: Escolhas discursivas



Fonte: Layout realizado para esse trabalho baseado em (HALLIDAY, 2004)

Sobre o exposto, vale ainda observar que na função ideacional os usuários da língua realizam as suas escolhas discursivas baseado em suas experiências com o mundo real. Na função textual a mensagem é organizada e analisada em torno da finalidade de linguagem. E, na função interpessoal as escolhas estão voltadas para a construção da linguagem e dos recursos de linguagem juntamente a outros usuários da língua. Sendo assim, Halliday (2004) ainda pontua que essas relações metafuncionais ocorrem para colaborar com o contexto de linguagem que envolve: I) o campo discursivo - IDEACIONAL; II) as relações interpessoais que perpassam o discurso – INTERPESSOAL e III) a organização da língua para atingir os objetivos e funcionalidades do discurso - TEXTUAL.

Partindo da metafuncionalidade da linguagem explanada por Halliday (2004), o próprio autor sustenta que a teoria da Gramática do Design Visual (GDV) baseia-se na perspectiva de análise dos elementos visuais dos textos multimodais associados aos sentidos. Isso resulta da incoerência que se refere à ingenuidade do texto imagético ou do seu objetivo único de ilustrar o texto verbal. Por isso, Kress e Van Leeuwen (2003; 2006) analisaram de acordo com a teoria da GSF uma extensão dos seus pressupostos metafuncionais, sendo que a ideacional será a

REPRESENTACIONAL; a interpessoal será a INTERATIVA e a textual será a COMPOSICIONAL.

Os elementos constituintes e pré-selecionados de um texto levam a uma leitura final que está totalmente relacionada a esses elementos. Por isso, a Gramática do Design Visual proposta por Kress e Van Leeuwen (2006) pauta-se em três critérios de análise da sintaxe visual dos textos multimodais, sendo estes a saliência, o valor da informação e o enquadramento. Vieira (2015) destaca que

(...)saliência, valor da informação e enquadramento. Saliência, conforme a definição da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]), é o aspecto visível ao primeiro olhar do leitor para o texto. Portanto, a saliência da composição é vista em primeiro plano e participa ativamente da construção da sintaxe visual. Serve também como ponto de partida para o estabelecimento de articulações secundárias com outros componentes composicionais. A saliência pode ser construída de diversos modos: pelo uso de cores, de ícones, do tamanho das letras ou das imagens; pela posição do texto verbal e pelo plano de frente. (VIEIRA, 2015, p.67)

Considerando-se tais aspectos, no processo de leitura é importante destacar a observação de itens como gradação, quantidade e intensidade das cores (frias, quentes, foscas, com brilho), a relação das cores com os sentidos e significados, o foco da luz, a tipografia (fonte, tamanho da letra, cor, caixa alta, altura e largura da letra, letras em pé, letras mais caídas, alinhadas à direita, à esquerda, mais centralizada), o tipo de papel (com brilho, sem brilho, papel simples, papel de linho), visto que todos esses elementos estão associados às significações do texto multimodal. Nessa perspectiva, Vieira e Ferreira (2017) afirma que

no processo de leitura de textos multimodais, os recursos semióticos devem ser analisados e não meramente descritos. Imagens, cores, tipos de letras, diagramação, juntamente com informações ao texto verbal, são elementos importantes para a construção de uma coerência global para a leitura, carregam valores e isso exige habilidades leitoras específicas. (VIEIRA; FERREIRA, 2017, p. 118)

Por conseguinte, os textos multimodais com todos os seus recursos e possibilidades semióticas precisam ser considerados para que a formação do leitor seja, de fato, satisfatória. Em relação ao ensino da leitura, a BNCC proporciona um diálogo com os critérios de análise da GDV ao discorrer sobre o objetivo de “identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas de volume, timbre, intensidade, pausas, ritmo, efeitos sonoros, sincronização, expressividade, gestualidade etc (...)” (BRASIL, 2018, p.75) para a compreensão dos efeitos de sentido provocado pelos usos de recursos linguísticos e multisemióticos. Assim, o documento (BRASIL, 2018, p.) observa que é necessário

Identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas e formatação de imagens (enquadramento, ângulo/vetor, cor, brilho, contraste), de sua sequenciação (disposição e transição, movimentos de câmera, remix) e da performance – movimentos do corpo, gestos, ocupação do espaço cênico e elementos sonoros (entonação, trilha sonora, sampleamento etc.) que nela se relacionam. Identificar e analisar efeitos de sentido decorrentes de escolhas de volume, timbre, intensidade, pausas, ritmo, efeitos sonoros, sincronização etc. em artefatos sonoros. (BRASIL, 2018, p.69)

Em relação à Gramática do Design Visual – GDV proposta por Kress e Leeuwen (2003; 2006) enfatiza-se que o foco não é a instauração de uma nova gramática com regras e nomenclaturas apesar de trazer o termo gramática em sua concepção, mas sim uma abordagem de interpretação do discurso não verbal e suas relações com o texto escrito. Para isso é utilizado algumas categorias de observação e análise. A GDV é uma teoria que pertence a obra *Reading Images: the grammar of visual design* (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), e é uma ferramenta de análise sintática de imagens que possibilita a compreensão e significação das mesmas. A GDV é uma afirmação de que as imagens são passíveis de análises assim como os textos em linguagem verbal.

No que tange às categorias de análise Kress e Van Leeuwen (2003, 2006) aplicam a metafunção ideacional, interpessoal e textual de Halliday (2004). Assim, divide-se a metafunção ideacional em duas categorias: as representações conceituais e as narrativas. Na representação conceitual, tem-se a imagem com vínculo de classificação entre seus participantes. Já na representação narrativa, os participantes apresentam uma relevância maior ao serem colocados em foco com envolvimento em cenas e ações.

A metafunção interpessoal aborda o significado como uma troca. Ou seja, “a oração é simultaneamente organizada como mensagem e como um evento interativo, envolvendo o falante (produtor da mensagem) e o ouvinte (HALLIDAY, 2004)” (BRITO; PIMENTA, 2009, p.96). Relacionado a metafunção interpessoal às imagens, os autores relacionam-as a algumas dimensões interativas que colaboram na análises das mesmas: o olhar (em que o participante olha diretamente para o leitor possibilitando uma relação de afinidade perpassada pela dominação e/ou sedução), o enquadramento (refere-se ao distanciamento dos participantes da imagem em relação ao leitor) e a perspectiva (se é o ângulo horizontal e/ou vertical).

A metafunção textual utiliza-se de arranjos em sua composição para atingir objetivos textuais. Ou seja, como mencionado por Brito e Pimenta (2009, p.23), a metafunção textual “se traduz através de arranjos composicionais que permitem a concretização de diferentes significados textuais.” Esses arranjos são perpassados por três sistemas: o valor da informação,

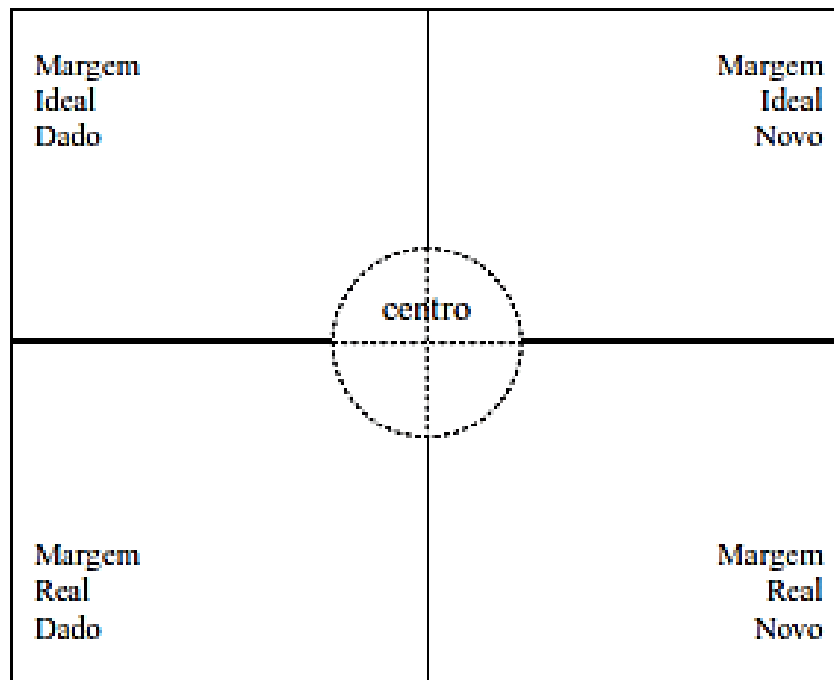
a saliência e a moldura. O valor da informação está relacionado à importância de cada elemento no lugar que ocupa em relação aos outros elementos. A saliência refere-se ao destaque que algum elemento pode ter na imagem. Esse destaque pode ocorrer por meio das cores, sombreamentos, bordas e outros efeitos utilizados na imagem com o intuito de ressaltá-la. Já a moldura ocupa-se de desconectar os elementos de uma imagem para ver as possibilidades do núcleo informativo a que ela pertence.

Kress e Van Leeuwen (2003, 2006) ainda utiliza mais uma categoria proposta por Halliday (2004) ao abordarem a modalidade, que relaciona-se com a função de estabelecer categorias de comportamento. Ou seja, ela se manifesta nos recursos que o autor tem para demonstrar suas opiniões/ comportamentos nos textos não verbais. Brito e Pimenta (2009) destaca alguns marcadores de comportamento sendo eles:

- a) representação (detalhamento);
- b) contextualização: presença ou não de fundo (*background*);
- c) saturação de cor;
- d) modulação de cores;
- e) diferenciação de cores;
- f) profundidade;
- g) iluminação;
- h) brilho.

Ademais, Kress e Van Leeuwen (2003, 2006) ainda contribuem na Gramática do Design Visual-GDV com os critérios de layout e composição da página. Será utilizado um diagrama disposto a seguir e proposto por Brito e Pimenta (2009) para menção ao layout e composição da página:

Figura 9 - As dimensões do espaço visual, baseado em Kress e Van Leeuwen (2001)



Fonte: BRITO e PIMENTA, 2009, p.109.

A sociedade ocidental lê na direção (esquerda-direita). Logo, tem-se na linha horizontal o elemento dado que já é conhecido pelo leitor, mas também o elemento novo que virá ao conhecimento do leitor. As informações dadas localizam-se à esquerda e as informações novas à direita. Na linha vertical observa-se a margem do real na parte inferior e a margem do ideal na parte superior. O ideal está na parte superior, pois é o almejado, o desejado. Já o real está na parte inferior, visto que apresenta o contexto já estabelecido, concreto.

A Gramática do Design Visual-GDV é notória e relevante, pois possibilita uma leitura de textos que congregam várias semioses. Logo, faz-se mister critérios e categorias para análise dos recursos presentes nos textos. No que concerne ao papel da escola, configura-se como viável que o professor familiarize-se com essas possibilidades de análise, a fim de contribuir na construção e re(construção) de sentidos no momento em que seus alunos forem realizar a significação dos textos. Afinal, quando o letramento visual não é abordado na escola essa, por sua vez, acaba produzindo “iletrados visuais” como mencionado por Kress e Leeuwen (2006, p.1), o que é incompatível com a sociedade digital e hipertextual. Nesse sentido, é válido observar como os critérios da GDV podem contribuir na compreensão de diversos gêneros textuais como, por exemplo, nos anúncios publicitários, gênero evidenciado nessa pesquisa.

3.2 Do anúncio publicitário ao publipost: o influencer digital

Conforme mudam-se as perspectivas e as necessidades do homem, os textos também passam por adaptações para que consigam alcançar os propósitos comunicativos pretendidos pelos sujeitos em um mundo globalizado. Nesse sentido, pode-se observar que os textos dos gêneros publicitários passaram por alterações em suas semioses e suportes, apesar de manterem a sua característica principal: a de persuasão. Na atualidade encontra-se uma grande quantidade de textos que enquadram-se nos “gêneros publicitários”. Dentre elas, recorre-se com frequência ao termo *anúncio*. Apresenta-se a definição do vocábulo de acordo com alguns dicionários. Ferreira (1999) salienta que

Anúncio: [do lat. Annuntiu.] s.m. Propag. 4. Mensagem que, por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais e/ou efeitos luminosos, pretende comunicar ao público as qualidades de um determinado produto ou serviço, assim como os benefícios que tal produto ou serviço oferece aos seus eventuais consumidores (FERREIRA, 1999, p. 135).

Observa-se que para Ferreira (1999), o anúncio é um texto que busca exaltar as qualidades de um produto. Já o dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) aponta que

Anúncio: [lat. tar. annutīm] s.m. (...) 4 Mensagem de propaganda criada com objetivos comerciais, institucionais, políticos, culturais, religiosos etc. 5 PUB mensagem que procura transmitir ao público, por meio de recursos técnicos e através dos veículos de comunicação, as qualidades e eventuais benefícios de determinada marca, produto, serviço ou instituição cf propaganda e reclamo (HOUAISS; VILLAR, 2001, p. 242).

No dicionário Houaiss é perceptível o olhar sobre os termos propaganda e publicidade. Alguns autores diferenciam os termos propaganda e publicidade, referindo propaganda as etapas de propagação e produção, enquanto publicidade ao ato comercial de atingir o público consumidor. Contudo, esse trabalho não utiliza a diferenciação entre os termos, mas sim como vocábulos que se complementam.

Conforme Barreto (1981) propaganda é

O conjunto das técnicas e atividades de informação e de persuasão, destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público, ou ainda: ação planejada e racional desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma idéia etc. (BARRETO, 1981, p. 27)

Nessa perspectiva, a propaganda é um agrupamento de estratégias que se utiliza da linguagem publicitária para atrair o público consumidor. Logo, refere-se à manipulação, visto que utiliza argumentos para tentar impor um ponto de vista e convencer o público a adquirir

determinado produto. A linguagem publicitária possui artefatos semelhantes aos discursos religioso, político e amoroso. A diferença entre eles persiste apenas no nível de convencimento desejado para a seleção das estratégias de convencimento.

De acordo com Sousa (2017),

A mensagem publicitária, aliada à moderna tecnologia, promete coisas boas: abundância, progresso, lazer, beleza, juventude. Ao contrário do que é noticiado nos jornais: catástrofes, tragédias, todo tipo de desgraça que traumatiza o ser humano. A publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso que está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto, o objeto de desejo. (SOUSA, 2017, p.44)

Assim, visando atingir o objetivo utilizam de esquemas díades como fazer/ agir, fazer/ crer e fazer/ buscar prazer.

A leitura do texto publicitário é perpassada pelo processo interativo de leitura. Logo, ela é dialógica, pois conforme salientado por Bakhtin (2004) toda enunciação possui uma natureza dialógica. Todavia, ao mesmo tempo que é dialógica é também única e atinge o leitor de forma individual. Nos textos publicitários, o leitor/ consumidor acredita que o enunciado está sendo direcionado para ele. Sobre tal, Bakhtin (2004) postula que

Essa orientação da palavra em função do interlocutor tem uma importância muito grande. Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém. Ela constitui justamente o produto da interação do locutor e do ouvinte. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros (BAKHTIN, 2004, p. 113).

Portanto, pode-se concluir que toda palavra é construída socialmente e passa por indivíduos reais que apresentaram as suas leituras individuais, mas que não deixam de estar em relação com as concepções sociais da moda e dos discursos circundantes.

É consensual que houve uma mudança no formato dos anúncios publicitários, visto que antigamente os anúncios publicitários apresentavam as informações linguísticas mais objetivas sobre o produto como, por exemplo: produto X, preço y e que você encontra no local Z. Atualmente, com o auxílio dos recursos semióticos os anúncios tendem a tornar o produto como extremamente necessário para o alcance da felicidade do público consumidor afetando as emoções e os sentimentos. Ou seja, não é um produto que está sendo vendido e que o consumidor pode escolher se realiza a compra ou não. É um produto anunciado como essencial na vida humana e que perpassa por uma linguagem multissemiótica e subjetiva.

Além disso, a campanha publicitária que em seus primórdios utilizava-se da televisão e do rádio para alcançar os consumidores, hoje situa-se, majoritariamente, nas redes e mídias sociais. Isso ocorre devido às redes e mídias sociais terem atingido um alto nível de adeptos e, por conseguinte, serem os suportes em que veiculam informações de forma rápida e que a maioria da sociedade está conectada.

Para que o texto publicitário alcance a premissa de ser convincente utiliza-se de diversos métodos. Sousa (2017) discorre que

Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icônico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente, de que precisa adquirir aquele bem. Com aparência de diálogo, na verdade há uma relação assimétrica. O verdadeiro emissor é excluído do circuito. A publicidade diz e sugere sem dizer explicitamente. Usa recursos estilísticos para expressar o que sabe que o consumidor quer “saber” (...). (SOUSA, 2017, p.45)

Assim, a autora ainda enfatiza que normalmente utilizados alguns recursos específicos. Dentre eles está o “*grafo-fonético*” que ocorre por meio da inserção de onomatopeias e aliterações para reproduzir sons. Na sequência será apresentado alguns anúncios que serão utilizados a título de explicitação conceitual. O anúncio da marca alimentícia Bauducco, utiliza a onomatopeia “crack”, associando-a ao barulho da mordida no alimento e causa a sensação de que o próprio consumidor está mordendo. Trata-se de uma estratégia de persuasão, para que o consumidor seja levado a desejar o produto.

Figura 10 – Anúncio publicitário da Bauducco



Fonte: Google Imagens

No anúncio publicitário da marca de automóveis KIA MOTORS utiliza-se a onomatopeia “pipipi” para indicar o sensor de ré do carro e enfatizar o slogan “Novo Kia Soul.

Além de lindo, não deixa você bater.” A cor utilizada na onomatopeia é o vermelho, tradicionalmente utilizada para indicar perigo e contrasta com a cor prata da imagem.

Figura 11- Anúncio publicitário da marca KIA MOTORS



Fonte: Google Imagens

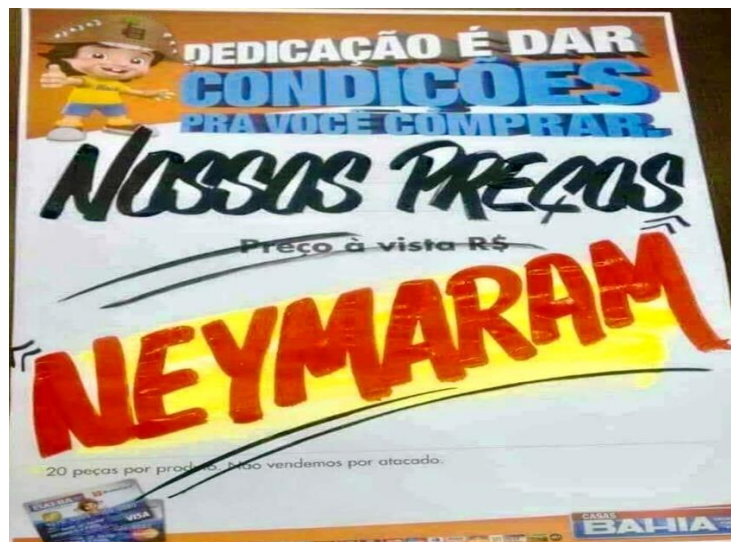
Trata-se, como já dito, de um recurso que busca persuadir o consumidor a adquirir o produto. Um outro recurso que pode ser utilizado é o “*léxico-clichê*” que utiliza palavras com duplos sentidos, ambiguidades, neologismos e estrangeirismos. Observa-se no anúncio publicitário abaixo do Banco Itaú que o nome do banco está inserido na palavra “digita” com o acréscimo do “u”. Já no anúncio publicitário da loja Casas Bahia recorre – se a um neologismo construído a partir do nome do jogador de futebol, Neymar, para apresentar a ideia de que os preços caíram assim conforme o jogador que possui o clichê de ser jogador “cai – cai”. No anúncio publicitário da marca de creme dental Colgate há um jogo de palavras com o termo “prudente”, visto que adjetiva o substantivo escolha como uma boa escolha para o “dente” que faz parte da estrutura morfológica da palavra “prudente”. Por último, no anúncio da marca Garoto há um duplo sentido no que tange ao “garoto” namorado e ao “garoto” caixa de chocolates.

Figura 12 - Anúncio publicitário do Banco Itaú



Fonte: Google imagens

Figura 13 - Anúncio publicitário da loja Casas Bahia



Fonte: Google Imagens

Figura 14 - Anúncio publicitário do creme dental Colgate



Fonte: Google Imagens

Figura 15 – Anúncio publicitário da Garoto



Fonte: Google Imagens

Além desses recursos, pode ser empregado o recurso “*morfossintático*” que pauta em palavras escritas de formas inusitadas e flexões diferenciadas e/ ou não lineares. No anúncio publicitário abaixo é possível perceber a criação de um termo não linear “*sextou*” para se referir ao dia da semana sexta-feira, dia típico para solicitar um hambúrguer.

Figura 16 - Anúncio publicitário da hamburgueria Burgers



Fonte: Google Imagens

Sousa (2017) discorre ainda que o discurso publicitário pode atuar por meio de três vias sendo elas: a) psicológica, b) antropológica e c) sociológica. A via psicológica está relacionada ao apelo empreendido. A antropológica refere - se ao fato do consumidor ser irracional e reproduzir “estereótipos e arquétipos” publicitários. Já a sociológica condiz à característica geral dos anúncios que apesar de serem elaborados para um todo e não para uma pessoa em específico, ao realizar a leitura dá a entender que é para o próprio leitor individual, justamente por ele ser membro de uma sociedade. Desse modo, Sousa (2017) legitima que “o discurso (também a linguagem) publicitário é algo parecido com a crença em Papai-Noel. Todos sabem ser um mito, mas todos o aceitam. (...)”

O discurso publicitário é produzido para um determinado público e com as mídias digitais, as campanhas publicitárias também ocuparam esse novo nicho: as redes sociais, os canais do Youtube, o Facebook etc. É importante destacar que as campanhas publicitárias que mais atingem os adolescentes são as veiculadas na mídia social Youtube e nas redes sociais TIK TOK e Instagram. Tais suportes apresentam um novo ramo no mercado de trabalho: o dos influencers digitais. O influencer digital é aquela pessoa capaz de influenciar o pensamento e comportamentos das pessoas por meio das mídias e redes sociais. Ele é a pessoa que produz conteúdo digital e ganha para isso. Dessa forma, tanto indivíduos famosos como os que não são atrizes, atores, cantores, cantoras, jogadores de futebol e/ou grandes nomes do esporte

tornaram-se populares por compartilharem parte de suas vidas e proporcionarem conteúdos digitais aos seus seguidores.

Partindo do panorama apresentado, pode-se afirmar que as mídias e as redes sociais tornaram-se o principal campo para o mercado publicitário, visto que os influenciadores digitais são umas das principais fontes de busca de opiniões sobre produtos. Pesquisas apontam que influencers que apresentam mais de 1 milhão de seguidores conseguem altos lucros para as empresas assim que divulgam um produto. Por isso, torna-se essencial problematizar o consumismo oriundo do marketing digital e permeado na vida dos adolescentes que são alunos do Ensino Fundamental II.

Influencers digitais como Neymar, Anitta, Carlinhos Maia, Gessica Kayane, Maisa Silva, Mari Maria, Boca Rosa, Lucas Neto, Felipe Neto, Whinderson Nunes, Camila Loures, Lucas Rangel, Fran, Ingrid Ohara, Luisa Parente, Vivi Wanderley, Bruna Malheiros, Larissa Manoela e Jade Picon são alguns dos principais influenciadores digitais do Brasil. Os assuntos que mais atingem o público adolescente são jogos, moda e beleza como tutoriais e resenhas sobre as atualizações de jogos e produtos de maquiagem e skincare.

Visto isso, pode – se observar que os textos publicitários que antes tinham ênfase nos intervalos comerciais de novelas e jornais passaram a ter destaque nas mídias digitais. O *publipost*, gênero discursivo híbrido, é o nome dado para o anúncio publicitário realizado no Instagram. De acordo com Chaves (2010), o gênero *publipost* caracteriza-se por ser um anúncio camuflado, ou seja, a publicidade tenta atingir o público consumidor recorrendo a uma fala “autorizada”. Alves e Chaves (2020, p.2338) afirma que “o *publipost* se caracteriza como um gênero híbrido, a mistura entre “publi” (publicidade) e “post” (publicação de *Instagram*). Tem-se, assim, duas vozes coabitando o mesmo espaço: a cena genérica e a cenografia.”

O Instagram é uma rede social que possibilita o compartilhamento de imagens e vídeos pelo stories e pelo feed. Constitui-se como um aplicativo móvel que permite que os seus usuários por meio de suas contas realizem as suas publicações. O Instagram foi criado pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger. A rede social, popular entre o público adolescente, permite que as publicações sejam compartilhadas em outras redes sociais como Facebook, Twitter e Tumblr.

Um recurso muito utilizado no Instagram é a *hashtag* representada pelo símbolo (#), que é utilizada para agrupar publicações do mesmo segmento. Assim, utilizar uma (#) significa inserir a sua imagem em um grupo maior que poderá ser difundido, ou seja, compartilhado. Por

isso, a rede social Instagram configura-se como uma teia de publicações e compartilhamentos. E, apesar das postagens poderem ser privadas existe uma característica da modernidade presente nas ferramentas da rede social: o sentir-se pertencido a um padrão. Isso é evidenciado pela obsessão na quantidade de seguidores almejados a ponto de existir formas de comprar seguidores. Logo, os influencers que mais realizam *publiposts* são os que atingem a maior popularidade.

O Youtube é uma mídia social de compartilhamento de vídeos que foi criado em 2005, pois dependendo da extensão do vídeo dificultava-se o envio por e-mail. A plataforma permite que os usuários assistam, carreguem e compartilhem vídeos. O Brasil é um dos países que mais acessa o Youtube diariamente. No que tange ao contexto escolar muitos conteúdos são postados no “Youtube educação”. Todavia, existe na educação brasileira uma falácia de que a inserção do vídeo na sala de aula é para “enrolar a aula”. Essa percepção precisa ser desconstruída, visto que os benefícios dos vídeos são inúmeros para o trabalho com o processo de leitura e escrita dos gêneros multimodais. Moran (1995) salienta que

O vídeo parte do concreto, do visível, do imediato, próximo, que toca todos os sentidos. Mexe com o corpo, com a pele -nos toca e "tocamos" os outros, estão ao nosso alcance através dos recortes visuais, do close, do som estéreo envolvente. Pelo vídeo sentimos, experienciamos sensorialmente o outro, o mundo, nós mesmos. O vídeo explora também e, basicamente, o ver, o visualizar, o ter diante de nós as situações, as pessoas, os cenários, as cores, as relações espaciais (próximo-distante, alto-baixo, direita-esquerda, grande-pequeno, equilíbrio-desequilíbrio). Desenvolve um ver entrecortado -com múltiplos recortes da realidade -através dos planos- e muitos ritmos visuais: imagens estáticas e dinâmicas, câmera fixa ou em movimento, uma ou várias câmeras, personagens quietos ou movendo-se, imagens ao vivo, gravadas ou criadas no computador. Um ver que está situado no presente, mas que o interliga não linearmente com o passado e com o futuro. O ver está, na maior parte das vezes, apoiando o falar, o narrar, o contar histórias. A fala aproxima o vídeo do cotidiano, de como as pessoas se comunicam habitualmente. (MORAN, 1995, p.1-2)

Dessa forma, o vídeo é indispensável para a ampliação das habilidades leitoras em uma cultura digital. Ademais, as linguagens perpassadas pelo vídeo são atrativas para os alunos já que eles estão mergulhados na era digital. Por isso, é necessário que as aulas de língua materna apresentem para o aluno os gêneros que ele não tem familiaridade como, por exemplo, os literários, mas sem deixar de perpassar pelos gêneros que fazem parte da realidade dos alunos. Sobre a importância do vídeo, Moran (1995) discorre que

As linguagens da TV e do vídeo respondem à sensibilidade dos jovens e da grande maioria da população adulta. São dinâmicas, dirigem-se antes à afetividade do que à razão. O jovem lê o que pode visualizar, precisa ver para

compreender. Toda a sua fala é mais sensorial-visual do que racional e abstrata. Lê, vendo. (MORAN, 1995, p.2)

Em relação à formação de leitores, é viável um estudo para que o vídeo seja abordado de modo coerente e não como uma forma de dispersar os alunos. O trabalho com o vídeo precisa estar atrelado aos objetivos de ensino e aprendizagem, às habilidades e competências da BNCC (2018), que demonstra a importância do campo jornalístico - midiático em que estão inseridos os textos publicitários para o trabalho formativo da linguagem persuasiva ao discorrer que

No primeiro campo, os gêneros jornalísticos – informativos e opinativos – e os publicitários são privilegiados, com foco em estratégias linguístico-discursivas e semióticas voltadas para a argumentação e persuasão. Para além dos gêneros, são consideradas práticas contemporâneas de curtir, comentar, redistribuir, publicar notícias, curar etc e tematizadas questões polêmicas envolvendo as dinâmicas das redes sociais e os interesses que movem a esfera jornalística-midiática. (BRASIL, 2018 p. 136)

Observa-se que a BNCC (2018) evidencia as ferramentas disponíveis nas redes sociais e considera que elas são importantes dentro da abordagem argumentativa e persuasiva.

No próximo capítulo será explanado o percurso metodológico que essa pesquisa optou por seguir.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Este capítulo objetiva apresentar o delineamento metodológico do processo de pesquisa empreendido para a execução deste trabalho. Parte-se do pressuposto que metodologia é o estudo da organização e dos caminhos a serem percorridos para se fazer ciência conforme legitimado por Fonseca (2002). Sendo assim, o objeto de pesquisa deste trabalho circunda em torno da leitura do gênero multimodal anúncio publicitário (#publipost) em vídeo e apresenta o intuito de analisar e demonstrar como esse gênero multimodal pode contribuir no desenvolvimento de habilidades que colaborem para a formação do leitor contemporâneo servindo como um material útil à formação de professores. Tal objeto é decorrente de questionamentos e interesses oriundos da vida docente no ensino fundamental (anos finais) e ensino médio.

Indaga-se sobre como os novos formatos de textos publicitários que fazem parte da vida social dos alunos como, por exemplo, os #publiposts podem ser abordados nas aulas de Língua Portuguesa, a fim de conduzir o aluno à leitura funcional. Dessa forma, o objetivo geral que orienta esta pesquisa é analisar as possibilidades de utilização do gênero publipost, com o intuito de produzir um Projeto de ensino, a fim de contribuir para a formação continuada de professores. Os objetivos específicos referem-se a: (i) compreender a leitura como uma prática social, articulando-a às concepções teóricas como multiletramentos, multimodalidades/multissemioses; (ii) analisar o gênero publipost, pertencente ao campo de atuação jornalístico- midiático proposto pela BNCC; (iii) elaborar um Projeto de Ensino para ser ministrado em um Curso de Extensão a alunos de graduação e professores da Educação básica, que contenha uma sequência didática de atividades para o 9º ano do Ensino Fundamental II com textos publicitários, vinculados ao campo de atuação jornalístico midiático e cujo foco sejam as habilidades de leitura relacionadas à produção/compreensão de textos publicitários conforme orienta a BNCC. A partir destes pressupostos, apresenta-se o percurso metodológico.

4.1 Descrição da pesquisa

Essa pesquisa possui um cunho teórico – reflexivo no qual o seu desenho contempla uma pesquisa bibliográfica com banco de textos e a proposição de projeto de intervenção (Projeto de ensino). No que se refere aos estudos empreendidos na metodologia de pesquisa científica justifica-se a importância da pesquisa como alicerce na propagação de conhecimentos tanto para o pesquisador como para a sociedade. Brandão (1981) discute sobre tal questão ao pontuar que

O agente que pesquisa é um agente que serve. Pesquisador e pesquisados são sujeitos de um mesmo trabalho comum, ainda que com situações e tarefas diferentes. “Motivar e instrumentalizar através da experiência cotidiana de vida e de trabalho como fonte de conhecimento e de ação transformadora é o objetivo da pesquisa-ação numa perspectiva emancipadora (BRANDÃO, 1981, p.36)

Nesse sentido, pontuando-se a relevância da pesquisa para um todo, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa e que fundamenta-se em uma análise do gênero publi-post. Segundo o autor Ludke André (1986, p.32) a pesquisa qualitativa “é um processo de investigação científica que focaliza no caráter exploratório do objeto de pesquisa.” Dessa forma, pode-se considerar a presente pesquisa como uma possibilidade de aprofundar em um conjunto de práticas que tornam uma situação conspícua. Gerhardt e Silveira (2009) discorrem sobre a definição da pesquisa qualitativa ao apontar que

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (Gerhardt e Silveira, 2009, p.32 apud DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Sendo assim, observa-se que essa pesquisa atende às características de uma pesquisa qualitativa ao compreender, descrever, refletir e analisar situações de compreensão de textos.

Além disso, no que concerne à natureza essa pesquisa também traz uma conceituação de pesquisa básica quando observa - se o objetivo a qual está pautada. Ou seja, por tratar-se de uma pesquisa que apresenta o intuito de contribuir com conhecimentos e reflexões que sejam úteis para o avanço dos estudos linguísticos no que tange aos benefícios da pedagogia dos multiletramentos na escola, além das contribuições do texto multimodal para a formação do leitor proficiente. Conforme Silva e Menezes (2005), a pesquisa básica é conceituada justamente por meio do objetivo de possibilitar novos fundamentos e aprendizagens que sejam convenientes para contribuir com o avanço da ciência no que concerne aos interesses universais. Vale salientar ainda que os autores observam que essa contribuição não solicita como exigência uma aplicação prática.

4.2 Constituição do corpus: análise de vídeos do Youtube e Instagram

A seleção do corpus para a realização das análises contou com a minha observação enquanto docente durante as aulas remotas que ocorreram na pandemia oriunda do Covid-19. Percebeu-se por meio das discussões relacionadas às mídias digitais, aos novos formatos de textos, ao hipertexto e aos gêneros multimodais que os meus alunos do ensino fundamental

(anos finais) nos anos 2020 e 2021 contavam com a influência dos blogueiros e youtubers na significação dos textos e nas construções discursivas realizadas em sala de aula. Sendo assim, surgiu a preocupação de conhecer os textos com os quais a faixa etária de alunos de 11 a 15 anos estavam lidando em suas vidas fora do ambiente escolar. Em uma aula sobre o texto publicitário, os alunos mencionaram uma lista dos principais influencers digitais. A fim de conhecer o trabalho de alguns influencers digitais, esta pesquisadora realizou visitas nos perfis salientados pelos alunos e selecionou vídeos publicitários #publiposts com alto teor de persuasão para o público adolescente.

Foram selecionados quatro anúncios publicitários em vídeo (publipost), sendo que dois desses o youtuber e influencer, Felipe Netto salienta que os vídeos realizados não são #publiposts. Todavia, é indubitável que a linguagem utilizada por eles, principalmente, por tratar-se de um vídeo com abrangência mundial condiz com a linguagem publicitária.

Os youtubers e influencers digitais selecionados para corpus de análise dessa pesquisa são: Bruna Malheiros, Franciny Ehlke, Felipe Netto e Larissa Manoela. Os youtubers e influencers apresentam as seguintes contas na rede social Instagram e mídia digital Youtube:

Quadro 3 - Redes sociais dos influencers selecionados

Youtuber / Influenciador	Instagram / Youtube
Bruna Malheiros	@bunamalheiros https://www.youtube.com/user/brunamalheirosmakeup
Felipe Netto	@felipeneto https://www.youtube.com/user/felipeneto
Franciny Ehlke	@francinyehlke https://www.youtube.com/user/francinyehlke
Larissa Manoela	@larissamanoela https://www.youtube.com/channel/UCvNk3cWfslsDW08OAzfQ8zg

Fonte: dados retirados da plataforma Youtube e da rede social Instagram dos influenciadores.

(Do autor, 2021)

Dentre os vários anúncios publicitários (#publiposts) veiculados no Instagram e no canal do Youtube dos influencers e youtubers escolhidos a seleção, especificamente, dos vídeos ocorreu observando-se o número de seguidores, o número de curtidas e comentários dos internautas. Ou seja, optou-se na seleção por vídeos que apresentaram alto poder interativo em suas divulgações.

Para a realização desta pesquisa, elegeu-se por analisar vídeos dos influencers Bruna Malheiros e Felipe Neto, considerando-se as seguintes categorias:

- 1) Estratégias linguísticas utilizadas para persuadir o interlocutor;
- 2) Recursos multimodais que contribuem para a construção da persuasão.

Por sua vez, os vídeos das influencers Franciny Ehlke e Larissa Manoela serão explorados nas sugestões de atividades para o Projeto de ensino.

4.3 A produção de um Projeto de ensino

Como se trata de um Mestrado Profissional, cujo foco é a formação de professores, será apresentado, ao final, um Projeto de ensino como meio de intervenção para alunos do 9º ano do ensino fundamental (anos finais) baseado nas pesquisas teóricas e análises realizadas. O objetivo do Projeto de ensino é associar teoria e prática. Dessa forma, sugere-se que o professor leia esta dissertação funcionando como um material teórico e, em seguida, tenha um material com atividades para serem realizadas com os alunos. Como docente da Educação Básica percebo que, muitas vezes, ainda há uma lacuna entre o que se lê nos livros didáticos e na literatura com o que se consegue aplicar em sala de aula. Visto isso, o intuito do Projeto de ensino é estreitar essa separação e possibilitar uma ponte imprescindível na díade teoria e prática.

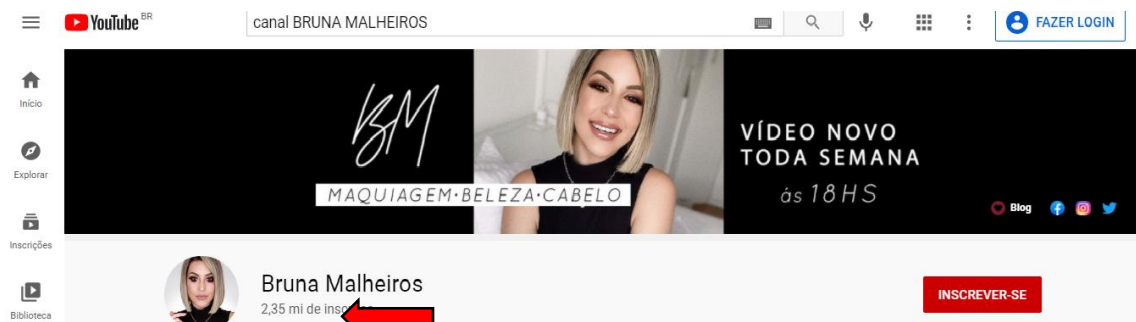
CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS VÍDEOS (PUBLIPOSTS)

Este capítulo propõe a realização de análises linguístico – semióticas e discursivas no que tange ao publipost dos influencers Bruna Malheiros e Felipe Neto. Utilizou-se da ferramenta “prints” para a discussão e análise ser empreendida, visto que os anúncios são veiculados por vídeos. A análise busca observar a linguagem verbal utilizada pelo youtuber e os recursos semióticos escolhidos para a produção e edição do vídeo. Nesse sentido, pauta-se em uma perspectiva de como os elementos de linguagem contribuem para a propagação do discurso e das significações em prol de atingir o público consumidor.

5.1. Lançamento de maquiagem da marca Ruby Rose feito pela youtuber Bruna Malheiros:¹

A influencer Bruna Malheiros apresenta 2 milhões e 350 mil inscritos em sua conta no Youtube. Na plataforma a influencer posta vídeos sobre maquiagem, beleza e cabelo. O seu público conta com profissionais que já fazem parte do ramo da beleza e mulheres que querem aprender a se cuidarem sem a necessidade de ir até um profissional.

Figura 17 – Print da página do Youtube da influencer Bruna Malheiros



Fonte: Print da página <https://www.youtube.com/user/brunamalheirosmakeup>

Figura 17.1 – Print da página do Instagram da influencer Bruna Malheiros

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

Fonte:

Rede social Instagram @brunamalheiros

Na rede social Instagram, a influencer Bruna Malheiros conta com 1 milhão e 800 mil seguidores. Na descrição de sua biografia, recurso disponibilizado pela rede social Instagram, a influencer evidencia o seu objetivo com a página “impulsionar a autoestima através da maquiagem”. Além disso, destaca o @ da sua empresa de produtos de maquiagem, a BM Beauty, que apresenta o slogan “Beleza em mudar”. A BM Beauty é uma marca autoral da influencer que comercializa produtos utilizados por ela em suas maquiagens. O seguidor pode realizar as compras por meio de um endereço eletrônico.²

Apresenta-se, a seguir, a campanha de lançamento da marca Ruby Rose:

Figura 17.2 – Amostra de lançamentos da marca Ruby Rose

Fonte: Print realizado na página do Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>)

² Site BM Beauty: <https://www.bmbeauty.com/>

No print de um dos inúmeros vídeos da influencer Bruna Malheiros é possível perceber a alta interação dos seus seguidores com o número de 278.130 visualizações. Além disso, por meio dos comentários: 1) “Estava com saudades. Como pode uma pessoa ser tão maravilhosa (emoticon de reação apaixonada). Tu falando em Inglês e hilário e tipo eu (emoticons de risos e reação apaixonada).” 2) “Não preciso nem assistir o vídeo para comentar (emoticon sorrindo). amooo! Chuva de likeeeee (emoticon aplaudindo)” é perceptível o renome e carinho que a influencer tem e recebe dos seus seguidores, sendo, por conseguinte, uma pessoa que influencia e forma opinião.

Além disso, no vídeo de lançamento de maquiagem da marca Ruby Rose, a influencer digital e youtuber Bruna Malheiros inicia o vídeo com a saudação “Oi gurias e guris” evidenciando expressões típicas que referem - se à sua origem gaúcha. Destaca ainda que a youtuber compartilha com os seus seguidores a informação de o vídeo está sendo realizado em um novo local em comparação aos vídeos anteriores, visto que agora ela mudou-se para a cidade de São Paulo. O fato de compartilhar uma informação com um grande nível de personalidade evidencia a proximidade que ela quer passar ao internauta, pois quando ele se sente um integrante da vida do youtuber é mais fácil “ganhar o seu coração” e, por conseguinte, atingir o objetivo da publicidade. E encontra-se aqui uma estratégia persuasiva dos publiposts: o influencer torna-se um integrante da vida do internauta / seguidor.

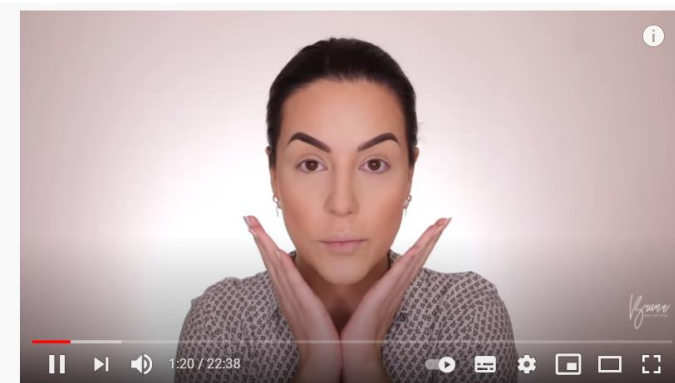
Além disso, é válido destacar que o deslocamento para um dos maiores centros do Brasil é compreensível devido ao sucesso alcançado por Bruna. Normalmente quando o youtuber/influencer digital alcança um grande reconhecimento destina-se às principais capitais de potencialização da mídia: São Paulo e Rio de Janeiro. Bruna Malheiros é a criadora da marca BM Beauty, empresa que comercializa produtos de maquiagem. Destaca-se na atualidade que grande parte dos influencers além de serem um veículo de mídia por suas imagens criam também uma marca e/ou produto a ser comercializado que está vinculado às suas imagens.

Ademais, a youtuber menciona que é um vídeo para testagem de produtos de maquiagem. Sendo assim, ela testou oito paletas de sombras e seis iluminadores em pó lançados pela marca Ruby Rose e demonstrou o que mais gosta em cada uma das paletas. Aponta que, em geral, a mistura de tons neutros e cintilantes a agrada mais. É importante salientar que por ser um vídeo no qual a youtuber ensina técnicas de maquiagem é possível identificar algumas características do gênero tutorial como, por exemplo, a linguagem perpassada pela tipologia textual injuntiva com verbos no imperativo (“pegue, faça, coloque”). É necessário legitimar que as instruções relacionadas à técnica da maquiagem, ao modo como passar a sombra e os

iluminadores, os melhores pinceis e a maneira de incliná-los, as localizações e movimentos que devem ser realizados para a passagem da maquiagem não são feitos com a isenção total da persuasão.

Após a postagem do vídeo a marca atingiu grande índice de vendas no site devido ao renome da youtuber na área da maquiagem. Em relação aos aspectos do vídeo pode-se observar que a edição realizada proporciona destaque de iluminação para o rosto da youtuber que é o local em que pretende - se chamar a atenção do público. O vídeo tem a extensão de 22 minutos e 38 segundos. Ao final, a youtuber evidencia que se o internauta gostou do vídeo ele deve clicar em curtir e inscrever-se no canal.

Figura 17.3 – Print do vídeo da Bruna Malheiros



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

É perceptível na figura que o fundo foi preparado para evidenciar e centralizar o rosto da influencer. Logo, utilizou-se de um recurso de edição para ofuscar o fundo e focar no rosto da influencer. O enfoque é produzido por um efeito de luz de dentro para fora que está ao redor do rosto dela possibilitando uma claridade para destacar o elemento principal do vídeo: o rosto da influencer, local em que a maquiagem será realizada.

Figura 17.4 – Print do vídeo da Bruna Malheiros

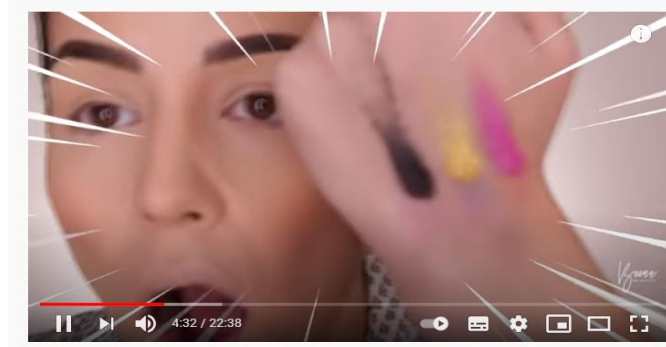


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

Ao mencionar que iria passar a maquiagem em seu rosto a youtuber utiliza o jargão “Dois mil anos depois” como estratégia de aproveitamento de tempo. O recurso faz com que a atenção do interlocutor/consumidor não seja desviada ao colocá-lo dentro do vídeo e possibilitar que o interlocutor/consumidor não se canse ao esperar alguns segundos. Evidencia-se nesse momento uma preocupação com o interlocutor/consumidor para que ele não mude de vídeo, mas tenha a atenção direcionada durante todo o percurso da produção de maquiagem.

Figura 17.5 - Prints do vídeo da Bruna Malheiros

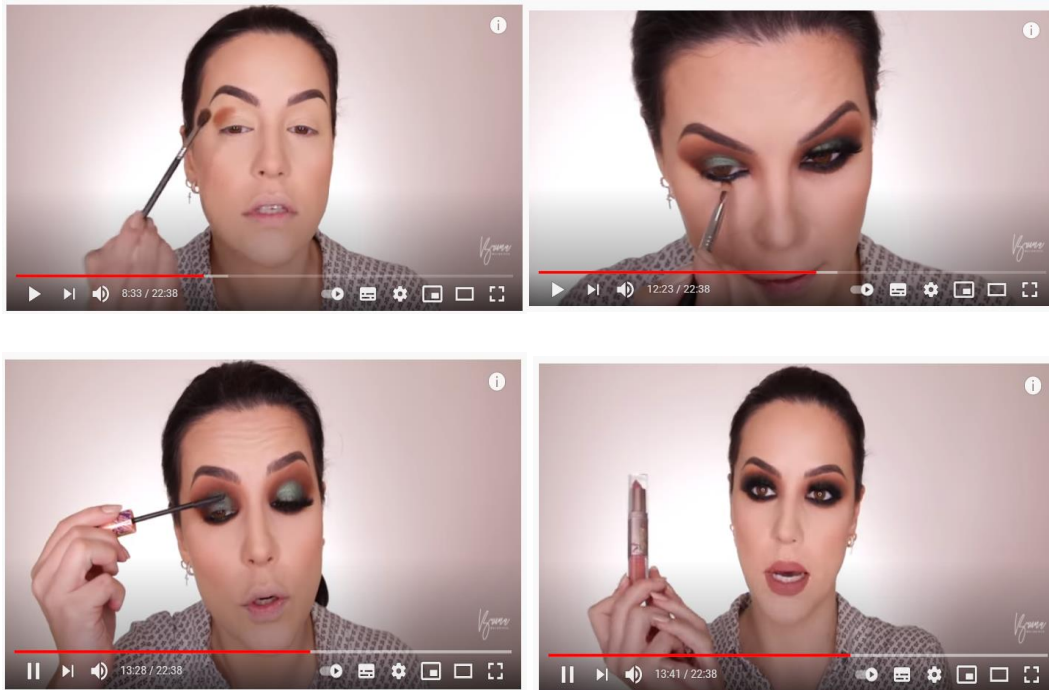




Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

Na sequência de imagens acima a influencer apresenta um dos produtos da marca Ruby Rose que é o alvo do anúncio publicitário. Há um enfoque no produto de maquiagem como um elemento novo e, por isso, a atenção do público deve ser voltada para ele. Bruma Malheiros destaca que há pigmentações mais opacas e pigmentações cintilantes que podem mudar a tonalidade de acordo com a pele de cada pessoa. Em relação à aplicação é evidenciado as posições, tamanhos e modelos dos pinceis e as formas de aplicações (canto interno, canto externo e centro). Ao mostrar a boa pigmentação da sombra na pele é utilizado um recurso recorrente em tirinhas e histórias em quadrinhos para exaltar a fixação da sombra no colo da mão da youtuber: as linhas de efeito. Além disso, é utilizado um meme do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, com a frase “Not Bad” (Nada mal) que ficou famosa devido às suas comuns expressões faciais. O meme evidencia situações em que se fica satisfeito e impressionado com algo. Logo, foi utilizado para expressar um selo de qualidade.

Figura 17.6 – Prints do vídeo de Bruna Malheiros



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

Pode-se observar nas quatro imagens acima que ao mostrar os produtos da marca Ruby Rose a câmera é voltada ao produto de modo que ele ganhe a mesma ênfase que a influencer na centralização da imagem. Além disso, nos recortes selecionados a influencer destaca a qualidade dos produtos de maquiagem da marca e evidencia a praticidade e durabilidade, o que é atrativo para o consumidor, principalmente por ouvir a fala sendo perpassada por uma figura de autoridade do ramo.

Figura 17.7- Print do vídeo da Bruna Malheiros

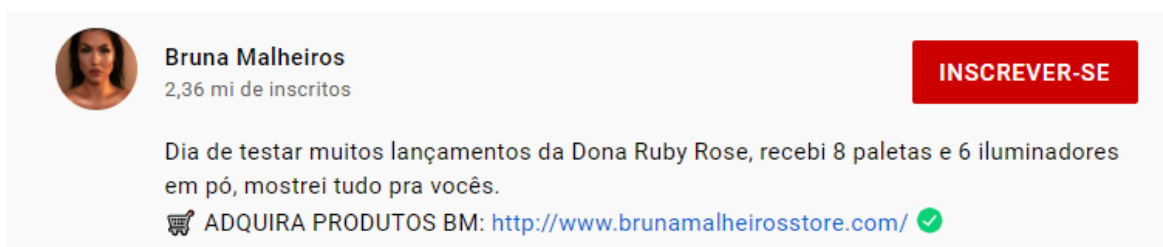
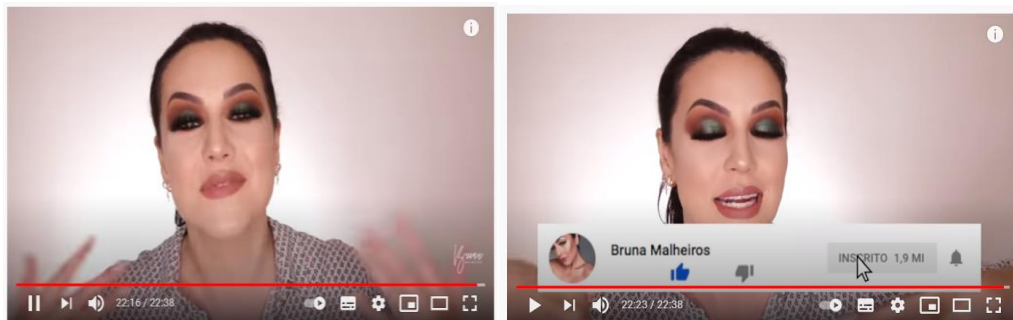


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

No print é possível observar que para mostrar a produção quase final da maquiagem a influencer utilizar uma onomatopeia para expressar um efeito de maquiagem mais marcante e menos sutil. Além disso, o “vrá!” evidencia o som de êxito alcançado com a realização da

maquiagem. O recurso é um elemento comum na linguagem publicitária, pois instiga o interlocutor a acionar emoções e sentidos ao associar a apelação e a estética. Outras situações de linguagens também são mencionadas no vídeo para trazer uma proximidade da relação de informalidade entre a influencer e o internauta/ seguidor que não se vê como um alvo para o consumo, justamente pelo nível de personalidade estabelecido. Expressões como “essas são as minhas queridinhas”, “olhem que mara”, “olhem issoooooo”, “sensacional”, “vai ficar mara”, “vai ficar cagado” e “olham essa sombra preta, Brasil” criam uma relação de intimidade com o internauta / seguidor que mesmo de forma inconsciente poderá servir como caminho para a aquisição dos produtos.

Figura 17.8 – Prints do vídeo da Bruna Malheiros



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=L2hWvYOEBPE>

A influencer finaliza o merchandising mencionado que a marca Ruby Rose mais uma vez a surpreendeu e lembrou os seguidores da importância de deixarem um like no canal e de realizarem a inscrição para acompanhar as novidades e os próximos vídeos. Essa estratégia é comum nos *publiposts*, pois a intenção não é somente vender uma marca terceirizada, mas também se promover como uma marca, a marca Bruna Malheiros, visto que ser youtuber/influencer é ser um produto comercial. Além disso, no vídeo há um link para que o internauta/seguuidor/consumidor possa adquirir os produtos de maquiagem da marca Bruna Malheiros inserido em “ADQUIRA PRODUTOS BM: <http://www.brunamalheirosstore.com/>.” É notável que apesar de estar anunciando produtos de maquiagem da marca Ruby Rose a influencer não deixa de apontar a sua marca.

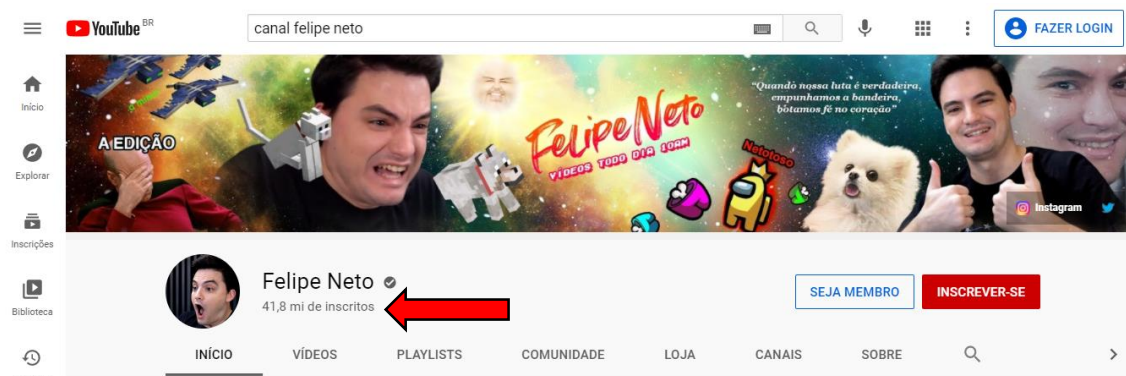
Outrossim, é válido destacar que os produtos de maquiagem constituem-se como objetos de desejo para a maioria do público de adolescentes. Desse modo, as adolescentes acompanham influencers que dão dicas sobre os melhores produtos e como utilizá-los. A maquiagem é muito utilizada para que as adolescentes sintam-se parte de determinados grupos sociais por meio da autoafirmação. Além disso, buscam atingir o padrão de beleza imposto pela mídia. Nos últimos anos, o aplicativo Instagram disponibilizou filtros de imagem que permitem uma espécie de harmonização facial. Logo, é possível ficar maquiada por um filtro sem necessariamente estar. O grande problema é que os filtros causam uma distorção da imagem real, que está associada aos padrões de beleza impostos pela sociedade. Devido à difusão e circulação dos filtros a procura pelos produtos de maquiagem e tutoriais de como utilizá-los tornou-se mais recorrente.

Na próxima seção será analisado o vídeo do influencer digital Felipe Neto.

5.2. Felipe Neto mostrando material escolar³:

Felipe Neto também é um dos ídolos do público adolescente contando com 41 milhões e 800 mil inscritos em seu canal do Youtube. O influencer foi um dos primeiros a ganhar notoriedade na plataforma. Atinge a população teen com vídeos sobre jogos, séries e muito humor. Com recorrência é alvo de questionamentos devido a alguns conteúdos e posicionamentos impróprios para o público a que se refere.

Figura 18: Print da página do Youtube do influencer Felipe Neto



Fonte: Print da página <https://www.youtube.com/user/felipeneto>

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Em sua página do Instagram o influencer Felipe Neto atinge a marca de 13 milhões e 600 mil seguidores. É interessante observar que a biografia do seu perfil apresenta um link que direciona o seguidor para a loja do influencer que vende camisetas personalizadas

Figura 18.1 – Print da página do Instagram do influencer Felipe Neto



Fonte: Rede social Instagram @felipeneto

Felipe Neto arrasta multidões por postar conteúdos relacionados ao jogo Minecraft e Fortnite. No vídeo em análise, Felipe mostra aos inscritos os materiais escolares que comprou e é possível perceber que a publicação atingiu na época 4 milhões 802 mil e 31 visualizações. No print a seguir observa-se o comentário de um dos inscritos, o qual chama a atenção ao mencionar que: “Felipe Neto sabe que matéria escolar está em alta, lógico que ele ia postar um vídeo sobre. Esse cara é um gênio (emoticon de coração.)”, ressaltando como o influencer consegue elencar os assuntos que vai chamar e agradar o seu público.

Figura 18.2 – Amostra de material escolar

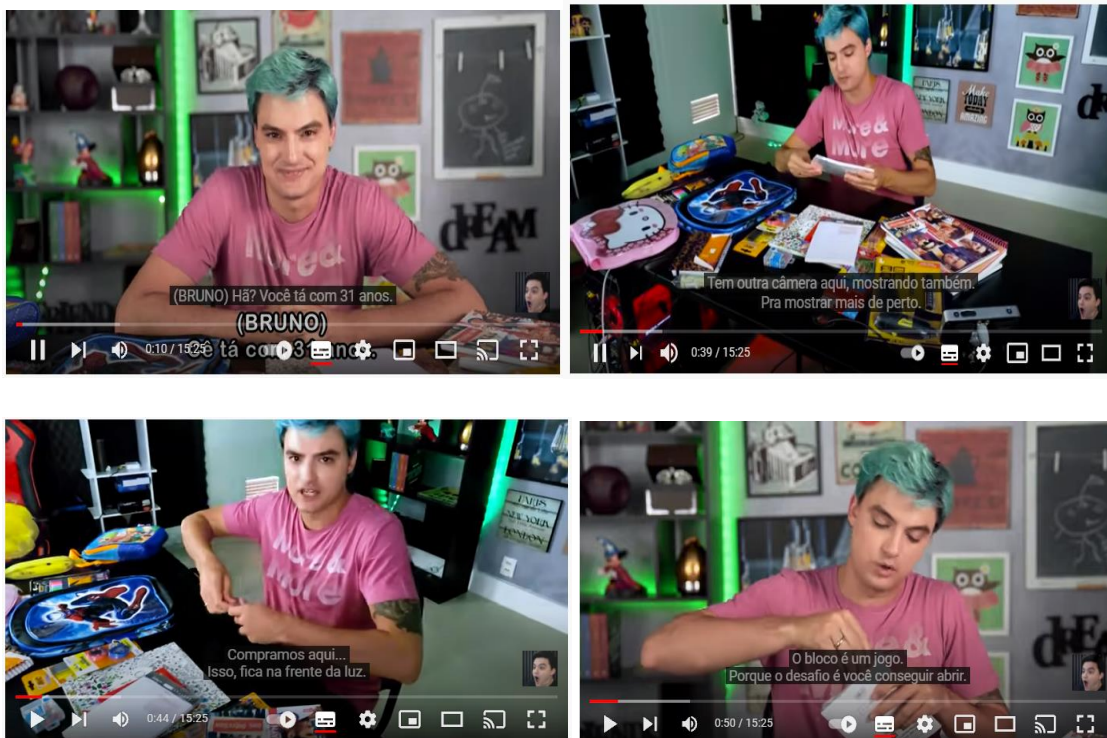


Fonte: Print realizado na página do Youtube do influencer (<https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>)

O influencer Felipe Neto mostra os materiais escolares que comprou para incentivar a compra na volta às aulas. Ele destaca que o vídeo não foi patrocinado pelas marcas

apresentadas. Todavia, o simples fato de aparecer marcas de materiais escolares já incentiva ou desestimula a compra dos produtos de acordo com as recomendações positivas e negativas realizadas pelo influencer. Os adolescentes/ alunos assistem ao seu “youtuber favorito” falando de material escolar e, conseqüentemente, almeja para que consigam adquiri-los.

Figura 18.3 – Prints do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

No início do vídeo, Felipe salienta que vai apresentar o seu material escolar de volta às aulas e um integrante da gravação ironiza-o por já estar com 31 anos. Ou seja, uma idade que não encaixa, na maioria das vezes, na idade do público que comumente compra material escolar para a volta às aulas. O influencer ainda enfatiza que tem 30 anos, pois falta uma semana para completar 31 anos. A forma como refere-se ao integrante da gravação é aparentemente brusca para um adulto que assiste. Todavia, na leitura do público adolescente funciona como uma espécie de “trollagem”. Logo, é divertido, “maneiro” e engraçado. O verbo “trollar” vem da expressão inglesa trolls e significa pessoa que insulta e humilha. Contudo, para o público adolescente a “trollagem” é uma forma de diversão. Quando o influencer começa a abrir os materiais volta a ser irônico ao mencionar “Isso, fica na frente da luz.”, isto é, utiliza-se da figura de linguagem ironia, visto que um integrante da gravação posiciona-se na frente da luz. Na sequência, ao abrir um bloco de notas ressalta que “o bloco é um jogo. O desafio é conseguir

abrir.”, ironizando mais uma vez ao chamar o bloco de um jogo, pois o plástico que o envolve torna-o difícil de ser aberto, características de dificuldades e desafios que com recorrência aparece nos jogos. O influencer chama a atenção do público teen por “ser leve e brincalhão”.

Figura 18.4 – Print do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Ao abrir um pacote de canetas da marca Bic, o influencer ressalta que o vídeo não é patrocinado e que, por isso, vai mostrar materiais de várias marcas. Contudo, o fato de apresentar materiais e deixar identificado as marcas influencia os internautas em relação ao que comprar e o que não comprar. A fala remete a uma característica do gênero textual resenha. No canto da imagem é possível perceber um meme do próprio Felipe Neto que representa espanto. A utilização de recursos como o meme, a focalização da câmera no influencer e o fundo fixo desfocado contribuem para manter a atenção do internauta no vídeo. Existem alguns relatos de alunos que só saem para comprar materiais escolar depois de assistirem os vídeos de recomendações dos seus youtubers favoritos.

Figura 18.5 - Prints do vídeo do Felipe Neto

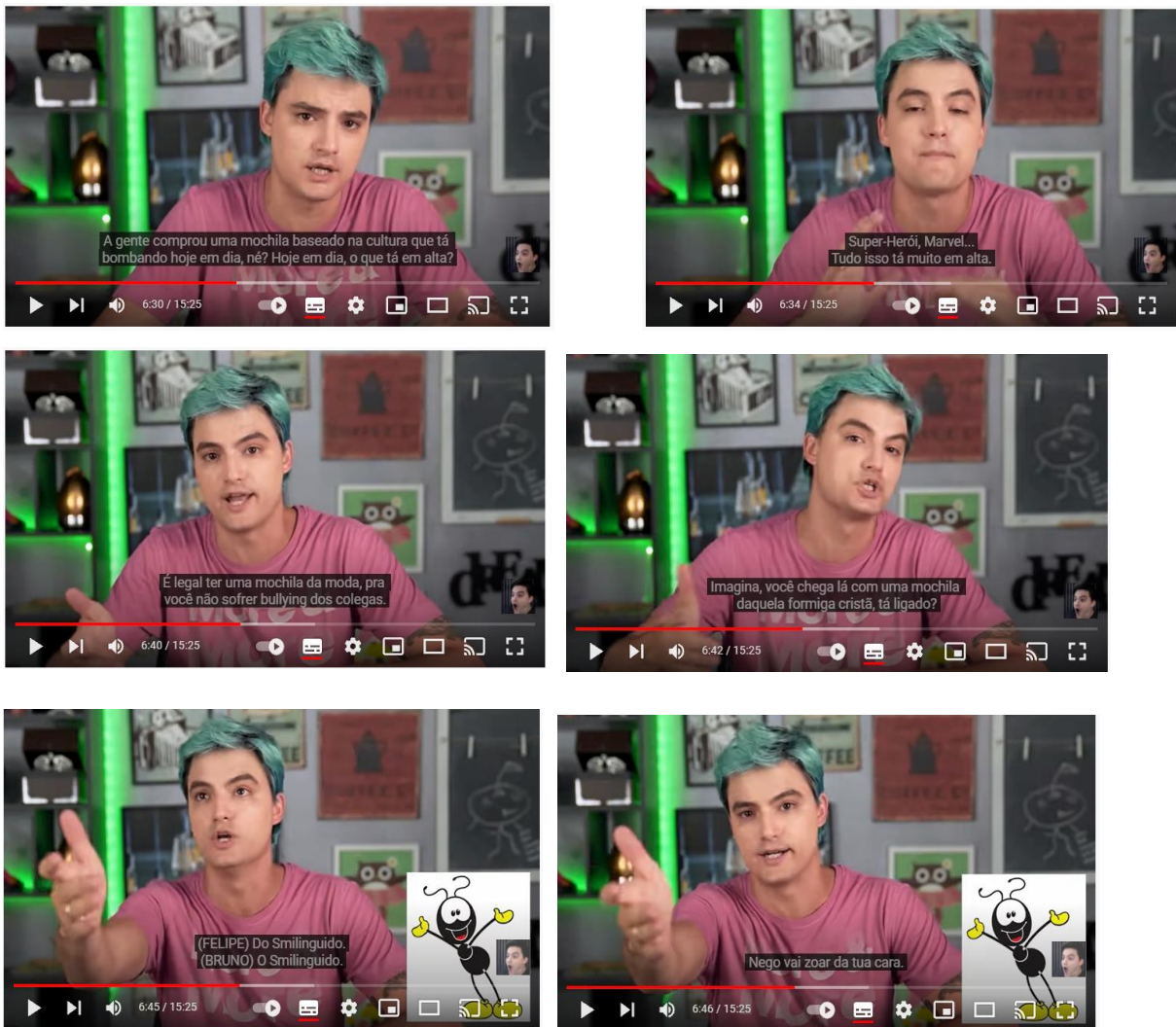


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Ao abrir o primeiro caderno Felipe Neto tenta explicar quem é a personagem do caderno, Jolie. Ele supõe que a personagem é para quem não tem Barbie induzindo que a Barbie teria mais popularidade e, por isso, um preço mais elevado. O adolescente/aluno

provavelmente já realizaria uma leitura pejorativa em relação à personagem Jolie. Além disso, Felipe apresenta concepções que agradam o público adolescente ao mencionar que a coisa mais importante do caderno é o adesivo. O influencer ressalta que os adesivos servem para o aluno ficar descolando do caderno quando a aula está chata. Logo, é possível observar que um dos motivos do público teen gostar do influencer é porque ele não assume a postura de chamar a atenção ou mencionar situações incômodas à faixa etária, pelo contrário, aponta alternativas que os alunos aprovam. Ao ouvir uma alternativa para passar o tempo em uma aula chata o aluno acha Felipe muito engraçado e, por isso, vai criando e/ou mantendo um vínculo com ele.

Figura 18.6 – Print do vídeo do Felipe Neto





Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

A sequência de prints acima demonstra a compra da mochila do Homem-Aranha. O influencer ressaltava que buscou comprar uma mochila da cultura, ou seja, da moda. Aponta que se o internauta não tiver uma mochila da moda ele irá sofrer bullying na escola. Destaca os personagens da Marvel como personagens da moda e, ainda ironiza a mochila do Smilinguido, um personagem cristão, induzindo que se a mochila for assim o aluno será jogado na lata de lixo na escola. O adolescente/ aluno poderá sentir-se insatisfeito se não tiver a mochila da moda. E aquele que tem pode ficar chateado, mas provavelmente não a ponto de deixar de seguir o influencer. Muitos preferem não utilizar mais a mochila do Smilinguido.

Figura 18.7 – Print do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Ao mostrar a mochila do Homem-Aranha o influencer “brinca” com o local onde a mochila foi comprada – Madureira. “Zoa” o fato de ser comprada em Madureira por ser considerado um local menos favorecido socioeconomicamente e, por conseguinte, que tem preços mais acessíveis. Felipe pergunta se a mochila custou \$2 reais e Bruno (integrante da gravação) responde que foi \$19,90.

Figura 18.8 – Print do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Felipe ressalta a discussão sobre menino poder usar rosa e menina azul. Ele compra uma maleta da Hello Kitty rosa para que, possivelmente, o adolescente/aluno perceba que é uma “bobeira” a divisão de cores por sexo.

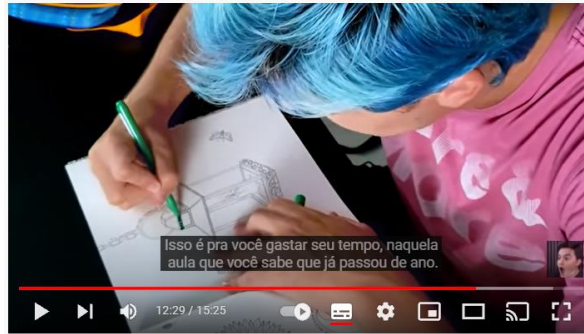
Figura 18.9 – Prints do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Felipe Neto mostra a lancheira da Turma do Salminho que adquiriu. Devido ao conservadorismo cristão, o influencer menciona que não basta dizer que não é conservador. É preciso mostrar isso, o que pode ser alcançado por meio da lancheira da Turma do Salminho, a qual apresenta alguns personagens bíblicos. Ou seja, o aluno iria ter uma mochila do Homem-Aranha, uma pasta da Hello Kitty e uma lancheira da Turma do Salminho com o intuito de mostrar diversidade.

Figura 18.10 – Print do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

Ao mostrar um livro para colorir, o influencer afirma que o interessante do livro é a sua utilização para gastar tempo em sala de aula quando sabe que já passou de ano. O adolescente/aluno provavelmente considere a dica de Felipe muito legal!

Figura 18.11 – Print do vídeo do Felipe Neto



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=OXDSH76Exh8>

O influencer finaliza o vídeo convocando os internautas para deixarem o seu like, além de não esquecerem de seguir o canal. Logo, pode-se analisar de acordo com o vídeo que o influencer pode interferir não somente na compra/aquisição de materiais escolares dos adolescentes/ alunos, como também em seus comportamentos e posicionamentos. Além disso, observa-se que o cenário escolhido e as características físicas do influencer como a cor do cabelo são consideravelmente positivas e atrativas para a leitura imagética do adolescente/aluno.

Em suma, é notório que para uma leitura eficaz do gênero anúncio publicitário em seu novo formato (publipost), faz-se mister a exploração das habilidades de leitura que estão em torno desse gênero multimodal e multissemiótico. Isso porquê o aluno pode facilmente tornar-se um consumista baseado na influência exercida pelos influencers digitais em suas vidas. Visto isso, é função do professor de Linguagens ensinar o aluno a ler e ler textos de gêneros variados, inclusive aqueles que a leitura deles já está alienada. Assim, o professor pode direcionar o

percurso de leitura do aluno e atentá-lo para os recursos semióticos e estratégias discursivas utilizadas para que o discente possa realizar uma leitura crítica e que, por conseguinte, contribua na formação de um consumidor consciente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação objetivou a contribuição para a formação continuada de professores, por meio da análise do gênero publipost e da produção de um material didático que possibilite o trabalho com a leitura desse gênero publicitário. Sendo assim, partiu-se da indagação de como o professor poderia manejar as diversas possibilidades de linguagens que perpassam os novos textos da esfera digital com o intuito de atender de forma satisfatória os discursos circundantes. Nesse viés, estabeleceu-se a importância de compreender os conceitos teóricos que perpassam a discussão dos textos multimodais (multiletramentos, multimodalidades/multissemioses e a gramática do design visual-GDV). Além disso, optou-se por analisar textos multimodais/multissemióticos dos gêneros publicitários que estão enquadrados no campo de atuação jornalístico – midiático da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) com enfoque nas habilidades de leitura.

Ademais, partindo do pressuposto que o âmbito do mestrado empreendido é o profissional, buscou-se, como objetivos específicos: i) compreender a leitura como uma prática social, articulando-a às concepções teóricas como multiletramentos, multimodalidades/multissemioses; (ii) analisar o gênero publipost, pertencente ao campo de atuação jornalístico- midiático proposto pela BNCC; (iii) elaborar um Projeto de Ensino para ser ministrado em um Curso de Extensão a alunos de graduação e professores da Educação básica, que contenha uma sequência didática de atividades para o 9º ano do Ensino Fundamental II com textos publicitários, vinculados ao campo de atuação jornalístico midiático e cujo foco sejam as habilidades de leitura relacionadas à produção/compreensão de textos publicitários conforme orienta a BNCC. A finalidade principal em relação ao Projeto de Ensino foi a de associar a teoria e a prática em relação ao trabalho com a leitura de gêneros pertencentes ao campo de atuação jornalístico midiático, por meio da elaboração de um projeto de ensino que abrangesse uma sequência didática de atividades com textos publicitários direcionada ao 9º ano do Ensino Fundamental II. No que corresponde à metodologia selecionada para a realização da pesquisa elegeu-se, a priori, uma pesquisa teórica e, a posteriori, uma análise de anúncios publicitários em vídeo escolhidos com o auxílio dos meus alunos do Ensino Fundamental II.

Em geral, pode-se observar nos vídeos apresentados que os influenciadores digitais são extremamente fundamentais para o marketing contemporâneo, visto que as opiniões deles são referências para a comunidade que os seguem. Nesse sentido, utilizam, na maioria das vezes, de fatores que potencializam a compra de produtos e desenvolvem nos adolescentes a necessidade pela compra. Visto isso, faz-se mister uma análise crítica tanto no nível das

escolhas semióticas na criação dos vídeos quanto uma análise discursiva em relação aos estereótipos que são evidenciados na maioria deles como o padrão de beleza e as compras que são fundamentais para os adolescentes serem aceitos em grupos sociais.

É válido considerar que os novos modos de linguagem não estão além da realidade dos alunos. Assim, a abordagem dos textos multimodais nas aulas de leitura não são novos caminhos para diversificar a aprendizagem e nem inovações ou “modinhas”, visto que os textos são de caráter hipertextuais. Logo, o leitor precisa acompanhar as multiplicidades de linguagem existentes de acordo com a época, cultura, contexto e possibilidades tecnológicas. Sendo assim, o usuário/ falante da língua não está a serviço da língua, e sim a língua está à disposição do usuário/falante. Desse modo, com o advento de novas tecnologias de informação e comunicação novos gêneros começaram a fazer parte do dia-a-dia do falante com o propósito de atender necessidades de comunicação exigidas ao homem do século XXI. Em relação ao anúncio publicitário/ publipost, gênero escolhido para ser abordado nessa pesquisa, é possível legitimar que é um gênero que passou a ser evidenciado nos últimos anos em decorrência do marketing digital.

Em face do exposto, trabalhar as habilidades de leitura dos textos multimodais não se refere a fugir do texto impresso para trazer uma inovação, já que o texto impresso também é uma tecnologia. Ressalto, em tempo hábil, a palavra inovação para enfatizar um discurso circundante na educação: o de que o bom professor é aquele que inova como se inovar fosse simplesmente ter abordagens diferentes das tradicionais. Na esteira desse processo, surgem concepções, motivações e perspectivas metodológicas errôneas que não contribuem para o ensino e aprendizagem da leitura.

Ademais, partindo do pressuposto que inovar relaciona-se a restaurar, renovar e introduzir algo novo é importante pontuar que a inserção do trabalho com a leitura e escrita dos gêneros multimodais não configura-se necessariamente como uma inovação do contato de textos que os alunos apresentam, já que os textos multimodais fazem parte do cotidiano dos alunos. Logo, pode ser uma inovação no que tange à implantação, na sala de aula, de gêneros que fazem parte do mundo do aluno, da escola e da sociedade em geral, o que vai gerar coerência com as perspectivas de ensino de língua.

Entretanto, a incorporação de um publipost para uma aula de leitura não pode ser feita de forma aleatória e desconexa do planejamento do professor. Ou seja, tal abordagem seria incoerente se utilizada somente com o intuito de levar para a sala de aula uma leitura que os

alunos apreciem. Por isso, é necessário que o professor de língua compreenda a importância de abordar novas formas de comunicação em suas aulas de forma significativa para que consiga auxiliar nos modos em que os alunos leem textos de gêneros diferentes.

No que tange à leitura dentro da escola é necessário que ocorra uma reflexão sobre como a leitura vem sendo trabalhada. Acredito que a educação precisa deixar de ser tecnicista no sentido de valorizar a quantidade em detrimento da qualidade. O que os alunos estão lendo? Como realizam essas leituras? Como as leituras interferem na sua emancipação enquanto adolescente/ cidadão e ser humano? Quais leituras abordar em cada sala de aula? Esses são alguns dos questionamentos que o professor de Linguagens pode realizar antes de selecionar os materiais que serão utilizados. Dessa forma, as aulas de leitura devem ser bem planejadas para que o professor consiga desenvolver as habilidades de leitura orientadas na Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018).

Em vista do exposto, conclui-se que existe uma urgência no trabalho com os multiletramentos e suas diversas possibilidades nas aulas de Língua Portuguesa, visto que se em algum dia ou momento da educação essa premissa foi um caminho ou possibilidade metodológica, atualmente é, indubitavelmente, uma via imprescindível para a formação do leitor contemporâneo. Visto isso, em relação aos novos textos publicitários, os *publiposts*, que apresentam o intuito de persuadir o interlocutor e levá-lo à compra por meio das novas mídias digitais e formas de relacionamento, cabe ao professor proporcionar discussões e apresentar leituras propositais visando a ampliação das habilidades leitoras dos alunos. Em suma, despertar o aluno para as possibilidades de leitura poderá contribuir para que ele torne-se um leitor crítico e, por conseguinte, um cidadão mais consciente em relação às informações e produtos que têm consumido da mídia.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **Do livro à tela. O antes e o depois do livro.** *Revista Diálogos Mediterrânicos*, 2016 (9), 119–132. <https://doi.org/10.24858/195>
- ALVES, Kemylla Diniz Cunha; CHAVEZ, Aline Saddi. **O gênero discursivo *publipost*: uma análise do discurso digital na rede social Instagram.** *Revista Philologus*, Ano 26, n. 78 Supl. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2020
- ANTUNES, Irandé. **Aula de Português: encontro & interação.** São Paulo: Parábola Editorial. 2003. p.77.
- BAKHTIN, Michael. **Estética da criação verbal.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BARRETO, Roberto Menna. **Análise transacional da propaganda.** São Paulo: Summus, 1981.
- BRASIL. **Base Nacional Comum Curricular (BNCC).** Brasília: MEC. 2018. Disponível em: < http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_20dez_site.pdf >. Acesso em 03 jan. 2020.
- BRASIL. **Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa /** Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BRITO, Regina Célia Lopes; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. **A Gramática do Design Visual.** In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Maria Tenuta de (Orgs.). *Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso.* Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.
- CARVALHO, Robson Santos de. **Ensinar a Ler, Aprender a Avaliar: avaliação diagnóstica das habilidades de leitura.** São Paulo: Parábola, 2018.
- CHARTIER, Anne-Marie; CLESSE, Christiane; HÉBRARD, Jean. **Ler e escrever: entrando no mundo da escrita.** Porto Alegre: Artmed, 1996. 166p.
- CHARTIER, Roger. **Do códex à tela: As trajetórias do escrito.** In: *A ordem dos livros.* Brasília: Editora da UnB, 1994.
- CHAVES, Aline Saddi. **Gêneros do discurso e memória: o dialogismo intergenérico no discurso publicitário.** Tese (Doutorado em Língua e Literatura Francesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- COSCARELLI, Carla Viana. **Os dons do hipertexto.** In: *Littera: Lingüística e literatura.* Pedro Leopoldo: Faculdade de Ciências Humanas de Pedro Leopoldo, 2006 (no prelo)
- COIRO, Julie; COSCARELLI, Carla. **Confiabilidade das informações na internet.** *Presença Pedagógica*, v. 20, n. 117, maio/jun., 2014.
- DIONISIO, Angela Paiva. **Gêneros Textuais e multimodalidade.** In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino.* 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011.

DIONÍSIO, Angela Paiva. **Gêneros multimodais e multiletramento**. In: KARWOSKI, M. A. et al. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas: Kaygangue, 2005.

FERREIRA, Helena Maria. **A estratégia da ressemiotização e o ensino de leitura: contribuições para a formação de professores**. *Revista Devir Educação*, Lavras, vol.2, n.1, p.37-54, jan./jun.,2018.

FERREIRA, Helena Maria; VIEIRA, Mauricéia Silva Paula. **Multimodalidade, leitura e escrita: novas práticas de letramento**. In: CANO, Márcio Rogério Oliveira. (org). *Língua portuguesa: sujeito, leitura e produção*. São Paulo: Blucher, 2015. p. 109 – 124.

FERREIRA, Helena Maria; VILLARTA-NEDER, Marco Antônio. **Textualização e enunciação em texto multimodal: Análise do vídeo de animação escolhas da vida**. *Prólingua* (João Pessoa), v. 12, p. 69-83, 2017

FERREIRA, Helena Maria; MELO, Guilherme; RAGI, Taísa Rita. **O design de textos multissemióticos: implicações para o processo de produção de sentidos**. *Signos*, Lajeado, ano 41, n. 2, p. 190-208, 2020. ISSN 1983-0378

FERREIRA, A. B. H. (Ed.). **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FREITAS, Maria Teresa. **Letramento digital e formação de professores**. *Educ. rev.*, Belo Horizonte, v. 26, n. 3, p. 335-352, dez. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982010000300017> Acesso em: 30 jun. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre, 2009.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. **An introduction to functional grammar**. 3a ed. rev. por C. M. I. M. Matthiessen. London: Edward Arnold, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro. (Ed.). **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KLEIMAN, Ângela. **Texto e Leitor: aspectos cognitivos da leitura**. 8 ed. Campinas: Pontes, 2002.

KOCH, Ingedore Villaça; ELIAS, Vanda Maria. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. 5th. London and New York: Routledge, 2006.

LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL – nº9394 de 1996.

LERNER, Delia. **Ler e escrever na escola: o real, o possível e o necessário**; tradução Ernani Rosa. – Porto Alegre: Artmed, 2002.

LUDKE, Menga André. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. - São Paulo: EPU, 1986.

MARCUSCHI, Luiz Antonio. **Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação.** In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino.* 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011.

MORAN, José Manuel. **O vídeo na sala de aula.** *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 2, n. 2, p.27-35, 1995.

NATIVIDADE, Claudia; PIMENTA, Sonia Maria de Oliveira. **A semiótica social e a multimodalidade.** In: PIMENTA, S.; AZEVEDO, A.; LIMA, C. *Incursões semióticas: teoria e prática de GSF, multimodalidade, semiótica social e ACD.* Rio de Janeiro: Livre Expressão, 2009.

NETO, Manoel Pereira de Macedo. **PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS DE HISTÓRIA: desafios e possibilidades da história ensinada na Educação Básica.** *Revista História em Reflexão: Vol. 3 n. 6 – UFGD - Dourados jul/dez 2009.*

NEVES, Iara Conceição Bitencourt; SOUZA, Jusamara Vieira; SCHAFFER, Neiva Otero; GUEDES, Paulo Coimbra; KLUSENER, Renita. **Ler e escrever – compromisso de todas as áreas.** – 7. Ed. – Porto Alegre: Editora UFRGS, 2006.

PERRENOUD, Philippe. **Construir as competências desde a escola.** Porto Alegre: Artmed, 1999.

ROJO, Roxane Helena; MOURA, Eduardo. **Multiletramentos na escola.** São Paulo: Parábola, 2012.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, Mídias, Linguagens.** São Paulo, Parábola Editorial, 2019.

SÁNCHEZ, Eduardo. **A aprendizagem da leitura e seus problemas.** In: C. Cool, A. Marchesi, & J. Palacios. (Org.), *Desenvolvimento psicológico e educação.* Porto Alegre: Artes Médicas, 1995, v.3. p.100-115.

SANTOS, Márcio. dos; PINHEIRO, Isis. Santos. **Ler e escrever na perspectiva dos multiletramentos.** In: SEMINÁRIO DE FORMAÇÃO DE PROFESSORES E ENSINO DE LÍNGUA INGLESA, 3, 2015, São Cristóvão, SE. *Anais eletrônicos [...].* São Cristóvão, SE: LINC/UFS, 2016. p. 145-154.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23 ed. rev. e atualizada – São Paulo: Cortez, 2007.

Silva EL, Menezes EM. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação,** 4 ed:UFSC. Florianópolis, 2005. Acesso em 20 abr 2021]. Disponível em: <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf>.

SOARES, Magda. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** *Educ. Soc.* [online]. 2002, vol.23, n.81, pp.143-160.

SOLÉ, Isabel. **Estratégias de Leitura.** 6º ed. Porto Alegre:ArtMed. 1998. 194p.

SOUSA, Maria Margarete Fernandes de. **A linguagem do anúncio publicitário.** Fortaleza: Imprensa Universitária, 2017. 152 p.: il.; 21 cm. (Estudos da Pós-Graduação)

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à multimodalidade:** Contribuições da Gramática sistêmico-funcional análise de discurso crítica semiótica social. Brasília - DF: J. Antunes Vieira, 2015.

VIEIRA, Mauriceia Silva de Paula; FERREIRA, Helena Maria. **O letramento multimodal nas práticas sociais de leitura: potencialidades para a ampliação dos multiletramentos.** In: MAGALHÃES, Tânia; GARCIA-REIS, Andreia; FERREIRA, Helena. **Concepção discursiva de linguagem:** ensino e formação docente. Campinas: Pontes, 2017. p. 107-128.

VIEIRA, Mauricéia Silva de Paula. **A leitura de textos multissemióticos: Novos desafios para velhos problemas.** Anais do SIELP. Volume 2, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2012. ISSN 2237-8758.

APÊNDICE

Projeto de ensino

Proposta didática para o 9º ano do Ensino Fundamental

**Produto Educacional apresentado como parte integrante da dissertação
Mestrado Profissional em Educação (UFLA)**

Nayara Claudia Ribeiro (UFLA)

Mauriceia de Paula Vieira Silva (UFLA)

DEZEMBRO/ 2021

Caro(a), professor(a)

Caro professor e cara professora,

Devido às novas tecnologias os textos circundantes na nossa sociedade mudaram. Sendo assim, a linguagem não-verbal que era vista apenas como uma ilustração ou complemento da linguagem verbal passou a ter que ser analisada de acordo com todas as suas demandas conceituais que produzem sentidos na construção da compreensão dos textos. Dessa forma, além dos textos multimodais que já faziam parte do cotidiano dos materiais didáticos como, por exemplo, a charge, o cartum, o anúncio publicitário e a tirinha, e que necessitam de uma abordagem funcional, agora temos novos gêneros textuais que pressupõem análise e reflexão. Fazem parte dessa demanda, por exemplo, o meme, o GIF, a videoanimação, o podcast e o anúncio publicitário em vídeo (publipost).

Se você pensar a quantidade de textos desses gêneros que você teve contato nos últimos dias chegará à conclusão de que foram muitos. Quantas vezes você parou para ler um meme no WhatsApp? Quantas vezes compartilhou um meme? Quantas vezes assistiu um anúncio publicitário (publipost) realizado por um influencer digital ou famoso que você segue no Instagram ou no Facebook? Quantas vezes respondeu a uma mensagem com um GIF? E quantas videoanimações sobre empatia, diversidades e questões sociais compartilhou nos grupos de família? Diante desse panorama, faz-se mister refletirmos sobre os processos e possibilidades de leitura a fim de construirmos leituras críticas e compreensões louváveis dos textos. Nesse sentido, a Base Nacional Curricular Comum (BNCC – 2018) salienta a importância do trabalho com o desenvolvimento de habilidades de leitura para que o aluno consiga atribuir significações aos novos textos permeados por várias semioses (sons, cores, imagens, gestos, movimentos, expressões faciais, dentre outros recursos de linguagem).

Sendo assim, este Projeto de ensino visa contribuir como um complemento para as aulas de Língua Portuguesa possibilitando a sistematização de conceitos importantes para abarcar os textos que circulam nas mídias digitais. Além disso, conta com uma proposta didática para o trabalho com os alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II. O material abarca uma sequência de atividades, especificamente voltada ao gênero anúncio publicitário em vídeo (publipost) para ser abordado com alunos do 9º ano do Ensino Fundamental II. As atividades iniciam-se com a abordagem de anúncios institucionais para que gradativamente o professor possa construir um percurso evolutivo do anúncio até chegar nas últimas atividades com a abordagem do publipost. É importante salientar que a organização do Projeto de ensino tem o intuito de possibilitar um estudo que associe a teoria e a prática, concomitantemente.

Bom trabalho! ☺

Sumário

1. Projeto de ensino

1.1 O gênero anúncio publicitário.....	92
1.2 Você respira publicidade? Uma análise do anúncio publicitário nas mídias digitais.....	101
1.3 Arrasta para cima: uma análise de publipost de shampoo.....	109
1.4 Planejamento, escrita, revisão, reescrita e socialização dos trabalhos.....	112

Projeto de ensino

Duração: 12 aulas (caso necessário o professor poderá alterar o número de aulas de acordo com a interação dos alunos).

Introdução

Nesta sequência didática será trabalhado habilidades de leitura e interpretação de anúncios publicitários, de acordo com as habilidades e práticas sugeridas pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC).

O desenvolvimento desta sequência será dividido em três atividades de discussões e análises do gênero anúncio publicitário e suas facetas ao longo do tempo, e uma atividade de produção de anúncio com socialização. A princípio, os alunos irão conhecer o gênero anúncio publicitário e refletir sobre o processo de leitura. A título de exemplificações, esse material conta com anúncios institucionais para que o aluno possa perceber as diferenças existentes entre os anúncios institucionais com os novos anúncios publicitários (publiposts). Desse modo, nas aulas seguintes realizarão análises de anúncios publicitários perpassados na característica de (publipost) observando alguns critérios da Gramática do Design Visual, estratégias de persuasão e habilidades de leitura. Por fim, encerrarão a sequência com uma produção textual acompanhada por socialização das análises desenvolvidas pelos alunos.

Objetivos de aprendizagem

- Observar o processo de leitura do gênero anúncio publicitário;
- Observar por meio da oralidade e escrita a argumentação e persuasão típicas da linguagem publicitária;
- Observar os recursos semióticos utilizados nos anúncios publicitários em vídeo;
- Realizar análise linguístico- discursiva e semiótico- discursiva.

Práticas de linguagem: leitura

Campo de atuação: jornalístico-midiático

Objetos de conhecimento: relação entre gêneros e mídias / estratégias de leitura: apreender os sentidos globais do texto e efeitos de sentido.

Habilidades abordadas:

(EF69LP04) Identificar e analisar os efeitos de sentido que fortalecem a persuasão nos textos publicitários, relacionando as estratégias de persuasão e apelo ao consumo com os recursos linguístico-discursivos utilizados, como imagens, tempo verbal, jogos de palavras, figuras de linguagem etc., com vistas a fomentar práticas de consumo conscientes.

(EF69LP05) Inferir e justificar, em textos multissemióticos- tirinhas, charges, memes, gifs etc., o efeito de humor, ironia e/ ou crítica pelo uso ambíguo de palavras, expressões ou imagens ambíguas, de clichês, de recursos iconográficos, de pontuação etc.

(EF69LP19) Analisar em gêneros orais que envolvam argumentação, os efeitos de sentido de elementos típicos da modalidade falada, como a pausa, a entonação, o ritmo, a gestualidade e expressão facial, as hesitações etc.



Anúncio Publicitário



Atividade 1

Assunto: O gênero anúncio publicitário.

Organização do Espaço: Alunos em duplas ou trios.

Duração: Quatro aulas.

Objetivos:

- Apresentar o gênero anúncio publicitário aos alunos em seus diversos formatos;
- Observar a recepção dos alunos em relação ao gênero.

Recursos de Apoio Didático:

Para a realização da atividade serão necessários os seguintes recursos didáticos: Revistas, jornais, papel sulfite, lousa, giz e datashow.

Desenvolvimento da atividade:

Professor, essa atividade tem como intuito apresentar para os alunos as características e funcionalidades do gênero textual anúncio publicitário. Para isso utilizaremos o anúncio impresso e o anúncio digital.

Metodologia:

AULA 1: SONDAGEM: CONHECENDO O GÊNERO

Separe algumas revistas e/ou jornais para distribuir para as duplas e/ ou trios. Os alunos deverão procurar nas revistas e/ ou jornais anúncios publicitários. Após a seleção dos anúncios, o aluno deverá recortá-los e colá-los em papel sulfite. Em seguida, o professor anotará na lousa as seguintes perguntas:

➤ **Responda:**

- 3 O que chama a atenção de vocês no anúncio?
- 4 O que está sendo anunciado? Quem é o anunciante?
- 5 Como vocês identificam o que está sendo anunciado?
- 6 Qual o público a que se destina o anúncio?

- 7 Vocês se sentiram influenciados a comprar o produto anunciado?
- 8 O anúncio apresenta linguagem verbal e não verbal?
- 9 Qual a relação existente entre a linguagem verbal e a linguagem não – verbal no anúncio?
- 10 As cores e elementos de linguagem utilizados colaboram para o alcance do sentido e propósito comunicativo do gênero textual?

Após as anotações dos alunos, o professor deverá selecionar os anúncios escolhidos por algumas duplas e/ ou trios para refletir com toda a turma baseados nas respostas registradas pela dupla e/ ou trio. A aula 1 servirá como uma sondagem de como os alunos leem os anúncios publicitários. O professor utilizará esse primeiro momento para a execução da aula 2, visto que a aprendizagem é construída por meio da interação, da dialogia entre professor e aluno. Enquanto o aluno traz o que sabe o professor valoriza o que ele já sabe e amplia as possibilidades de olhares e, por conseguinte, as habilidades de leitura. Logo, essa atividade visa o ensino direcionado, ou seja, o professor como um tutor, um direcionador do processo de aprendizagem poderá realizar perguntas propositais para levar os alunos à potencialização de habilidades.

AULA 2 e 3: VISITA AO CENTRO COMERCIAL

Nessas aulas, o professor irá levar os alunos a uma visita ao Centro Comercial da cidade com o intuito de propor a observação dos panfletos e folders de vendas que são entregues nas ruas, das placas das lojas, dos outdoors e das locuções que são realizadas nas portas dos estabelecimentos. Durante a visita/caminhada pelo Centro o professor deve fazer perguntas sugestivas aos alunos como, por exemplo: Quais são os modos que os lojistas utilizam para divulgar os seus produtos? São modos interativos? Quais são os recursos orais utilizados? Como é a entonação? Como é a disposição das informações veiculadas nos folders.

Observação: o material recolhido (caso tenha) poderá ser levado para a sala de aula, a fim de expandir o trabalho na próxima aula.

AULA 4: CARACTERIZAÇÃO DO GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Nessa aula o professor abordará de forma específica o que já foi anteriormente sugerido aos alunos nas aulas anteriores. Deve ser pontuado as características estruturais do gênero, a função social, a linguagem utilizada e o contexto de circulação do gênero anúncio publicitário como sugeridas a seguir.

GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Apresenta a objetivo de promover uma marca, um produto, uma empresa e/ ou ideia com o intuito de levar o consumidor a adquirir o recurso que está sendo promovido. Para isso é utilizado uma linguagem publicitária que vai associar características apelativas para atingir o emocional do consumidor como verbos no imperativo, ditados populares, rimas e jogos de palavras, além das características estéticas como as imagens atrativas.

ESTRUTURA DO GÊNERO TEXTUAL ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Apesar de não existir uma estrutura rígida para os anúncios, basicamente a maioria segue a estrutura:

- 1- **Título** (apresenta a versão inicial da mensagem publicitária)
- 2- **Imagem** (ilustra o produto de forma sugestiva)
- 3- **Slogan** (frase de efeito curta, forte, motivadora, inesperada e fácil de memorizar)
- 4- **Corpo do texto** (traz as informações sobre o produto de forma argumentativa / descritiva. Amplia o título)

SUPORTE TEXTUAL

Os anúncios publicitários podem circular em jornais, revistas, outdoors, panfletos, folders, rádio, televisão e mídias digitais.

Sugere-se que o professor apresente os seguintes anúncios publicitários no data show e/ ou de forma impressa para fazer as pontuações necessárias da abordagem estrutural do gênero. Caso os alunos tenham reunido um bom material no Centro Comercial, o professor poderá optar por apenas discutir esse material. É importante observar que em uma atividade vários aspectos da elaboração podem ser aproveitados para contribuir com a aprendizagem. Ao selecionar anúncios impressos e digitais o professor já pode explorar o caráter hipertextual e multimodal da linguagem, além de como isso vem sendo intensificado e modificado ao longo dos anos.

**SUGESTÕES DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PARA SEREM
EXEMPLIFICADAS**

Observação: os anúncios publicitários abaixo estão disponíveis nos links a seguir. Serão chamados de campanhas publicitárias, pois apresentam um viés diferente dos anúncios. Enquanto os anúncios vendem um produto/ marca, as campanhas servem de conscientização e, por isso, vendem uma ideia.

CAMPANHA 1: https://www.youtube.com/watch?v=OosQexo9_lk (comercial “O Brasil não pode parar”)

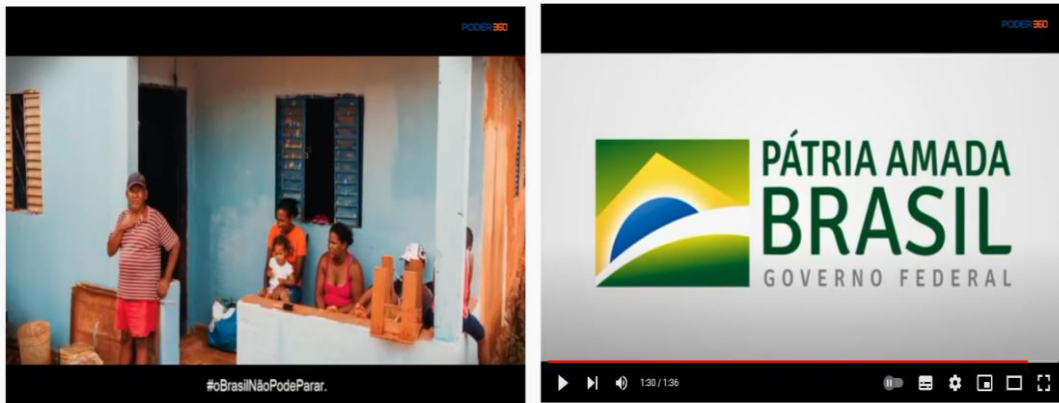
CAMPANHA 2: <https://www.youtube.com/watch?v=PayJulied3E&t=4s> (comercial Tribunal Superior Eleitoral – TSE - “A gente pode. O Brasil precisa”)

CAMPANHA 3: <https://www.youtube.com/watch?v=y1z3OQiS73Y> (comercial Tribunal Superior Eleitoral – TSE - “Mais jovens na política”)

CAMPANHA 4: <https://www.youtube.com/watch?v=2vq9pbt63C8> (comercial Tribunal Superior Eleitoral -TSE- “Na dúvida, não compartilhe”)

CAMPANHA 1: “O Brasil não pode parar”





Fonte: Prints da campanha publicitária “O Brasil não pode parar” realizados no Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=OosQexo9_lk)

CAMPANHA 2: “A gente pode. O Brasil precisa”

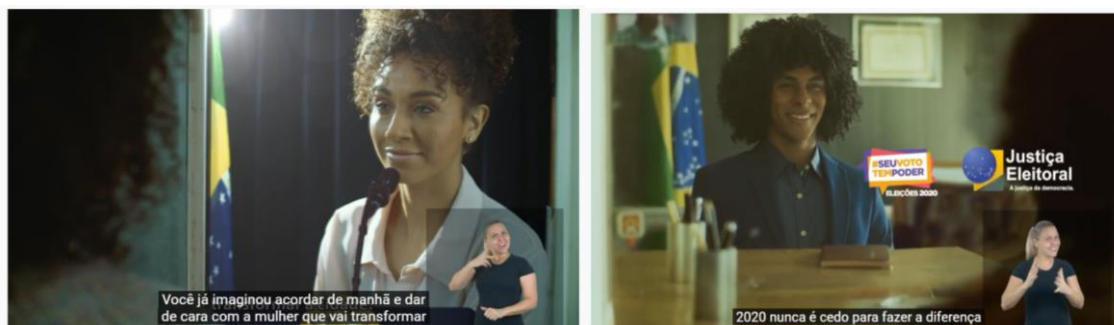


Fonte: Campanha publicitária “A gente pode. O Brasil precisa.” Print realizado em (<https://www.tse.jus.br/imprensa/campanhas-publicitarias/apresentacao#galeria-midia-21>)



Fonte: Print da campanha publicitárias “A gente pode. O Brasil precisa.” realizado no Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=PayJulied3E&t=4s>)

CAMPANHA 3: “Mais jovens na política”



Fonte: Prints da campanha publicitária “Mais jovens na política” realizados no Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=y1z3OQiS73Y>)

CAMPANHA 4: “Na dúvida, não compartilhe”



Fonte: Prints da campanha publicitária “Na dúvida, não compartilhe” realizados no Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=2vq9pbt63C8>)

Os anúncios escolhidos justificam-se por condizerem com a perspectiva multimodal que será ressaltada nas próximas atividades. Além disso, a escolha é orientada pelo discurso apelativo e emocional, mas que não é conduzido por influencers digitais. A intenção é levar o aluno a perceber como que o influencer, de fato, altera a percepção e a leitura que ele realiza. Em relação à campanha 1, o professor poderá levar os alunos a perceberem as imagens reais que

são utilizadas na campanha, o fundo musical melancólico e a cores da bandeira brasileira ressaltadas no slogan #oBrasilnaopodeparar / Brasil, pátria amada. O discurso perpassado na campanha é condizente com a valorização da economia em detrimento do isolamento social. A campanha foi impedida pela Justiça Federal de continuar em circulação. Ao tratar de campanhas declaradamente políticas é importante que o professor exerça da sua ética profissional. Sendo assim, o intuito não é defender uma bandeira partidária, mas ensinar os alunos a observar os elementos multissemióticos que são abordados na esfera política. Por conseguinte, contribuir na formação de um leitor que também é um ser político. A atividade está em conformidade com a habilidade de leitura (EF69LP04) ao identificar e analisar os elementos linguísticos que colaboram como estratégias persuasivas.

No que tange à campanha 2, o professor poderá explorar como que os elementos linguísticos (semióticos e discursivos) contribuem na significação da campanha publicitária. A campanha publicitária do TSE quer mostrar a importância da participação feminina na política brasileira. Para tal, utiliza-se de mulheres com renome social. Estrelada pela atriz Camila Pitanga, o vídeo conta também com a participação da empreendedora Vivi Duarte, da executiva Nina Silva, da artista Tyller Antunes e da ativista indígena Para Poty. A linguagem informal/ coloquial estabelecida na campanha aproxima os internautas da função social veiculada. Um exemplo é a expressão “a gente” utilizada no título da campanha como representação do pronome pessoal de 1ª pessoa do plural “nós”.

No que se refere à campanha 3, o professor poderá destacar o intuito de engajar os jovens a participarem da política. E que para isso utilizou-se de jovens de várias idades, etnias e culturas para enfatizar a importância das diferenças dentro do cenário político. O professor deverá abordar também o fundo musical e as escolhas linguísticas coerentes com a faixa etária juvenil.

Na campanha 4, o professor deverá explorar os diversos recursos semióticos utilizados na construção do vídeo da campanha como, por exemplo, os efeitos, as fontes das letras, as cores, os arranjos, o fundo musical e os recortes de imagem de modo a fazer com que o leitor não tire a atenção do vídeo.

Observação: nas próximas atividades será abordado como que a linguagem e as escolhas discursivas e semióticas utilizadas pelo anunciante apresentam o intuito de atingir o objetivo de atrair os consumidores.

Atividade 2

Assunto: Você respira publicidade? Uma análise do anúncio publicitário nas mídias digitais

Organização do Espaço: Alunos em duplas ou trios.

Duração: Duas aulas.

Objetivos:

Análise diacrônica do anúncio publicitário (evolução);

Análise diacrônica de recursos sonoros, cores, enquadramento e expressões faciais e corporais em anúncios de maquiagem.

Recursos de Apoio Didático:

Para a realização da atividade serão necessários os seguintes recursos didáticos: data show, caixinha de som, lousa, giz e papel sulfite.

Nesta atividade o professor, a priori, fará uma discussão sobre as mudanças nos anúncios publicitários com o decorrer do tempo. O intuito é os alunos refletirem sobre as mudanças nos suportes dos anúncios publicitários e a facilidade de acesso a eles. A posteriori, os alunos assistirão um publipost de maquiagem para análise linguístico -discursiva e análise semiótico – discursiva. O professor poderá construir um slide baseado nas imagens abaixo ou optar pela impressão para a elaboração das aulas.

AULA 5: O ANÚNCIO PUBLICITÁRIO – DE ONTEM ATÉ O MARKETING DIGITAL

Material auxiliar para a preparação da aula 5:

<https://www.youtube.com/watch?v=uNn-foyUVrs>

O objetivo dessa aula é que o professor mostre aos alunos que os gêneros textuais evoluem e/ou são criados de acordo com a necessidade dos usuários. Sendo assim, o professor poderá proporcionar uma discussão sobre as mudanças no anúncios publicitários até chegar nos atuais publiposts. Segue um material e algumas sugestões de vídeos para a exemplificação das mudanças perpassadas em anúncios.



A evolução dos suportes digitais como caminho para a evolução dos anúncios publicitários:



- Assista ao vídeo a seguir que apresenta alguns comerciais dos anos 1990 e 1994.

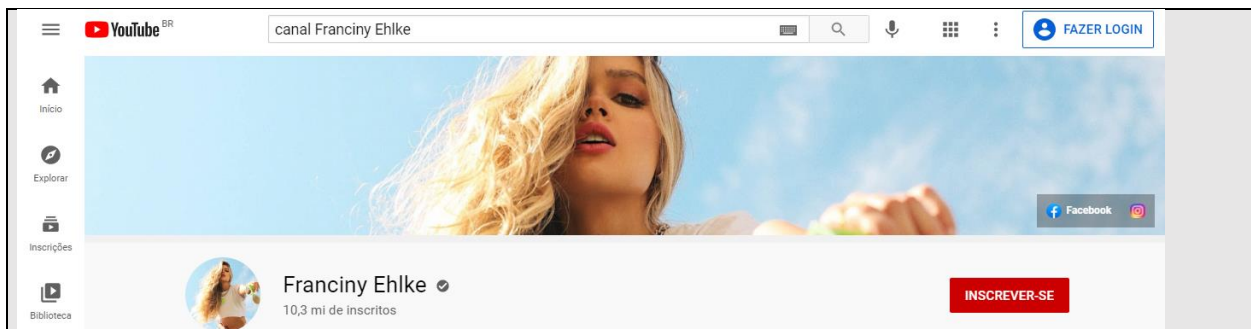
<https://www.youtube.com/watch?v=5zGnEV-SEsw>

Discuta com os alunos sobre a qualidade da imagem, os recursos de imagem e som, a entonação e elementos persuasivos utilizados. Esse vídeo será retomado com mais ênfase na próxima aula.

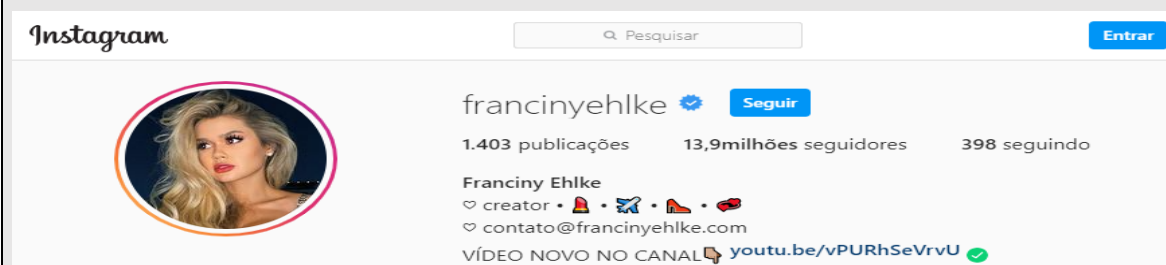
- Assista ao vídeo a seguir que apresenta um #publipost de maquiagem.

<https://www.youtube.com/watch?v=ckJDRgMdKMg>

Mostre aos alunos a novidade no modo de se fazer anúncio (o publipost). Comente sobre o papel do influencer digital, além de observar os recursos semióticos utilizados no vídeo (som, edição de imagem, pausas, fontes, entonação dentre outros). Você poderá apresentar informações sobre a influencer do publipost, Franciny Elhke.



Em seu canal no Youtube Francine conta com a adesão de 10 milhões e 300 mil inscritos. Os seus vídeos abordam assuntos da vida cotidiana como: rotina, beleza, moda e viagens. A influencer salienta em seus vídeos que tem paixão na produção de vídeos e no compartilhamento com os internautas.



Em seu perfil do Instagram, Francine apresenta uma multidão de 13 milhões e 900 mil seguidores e denomina-se como criadora de conteúdo digital. Debata com os alunos os perfis dos novos anunciantes, os influencers digitais. Esse é o momento para discutir sobre o mundo da mídia digital e suas contribuições na publicidade.

AULA 6: A EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MAQUIAGEM

Nessa aula o professor irá mostrar aos alunos alguns anúncios publicitários de maquiagem de anos diferentes para continuar abordando as evoluções em nível de recursos semióticos e estratégias persuasivas ao longo do tempo. Observe as sugestões:

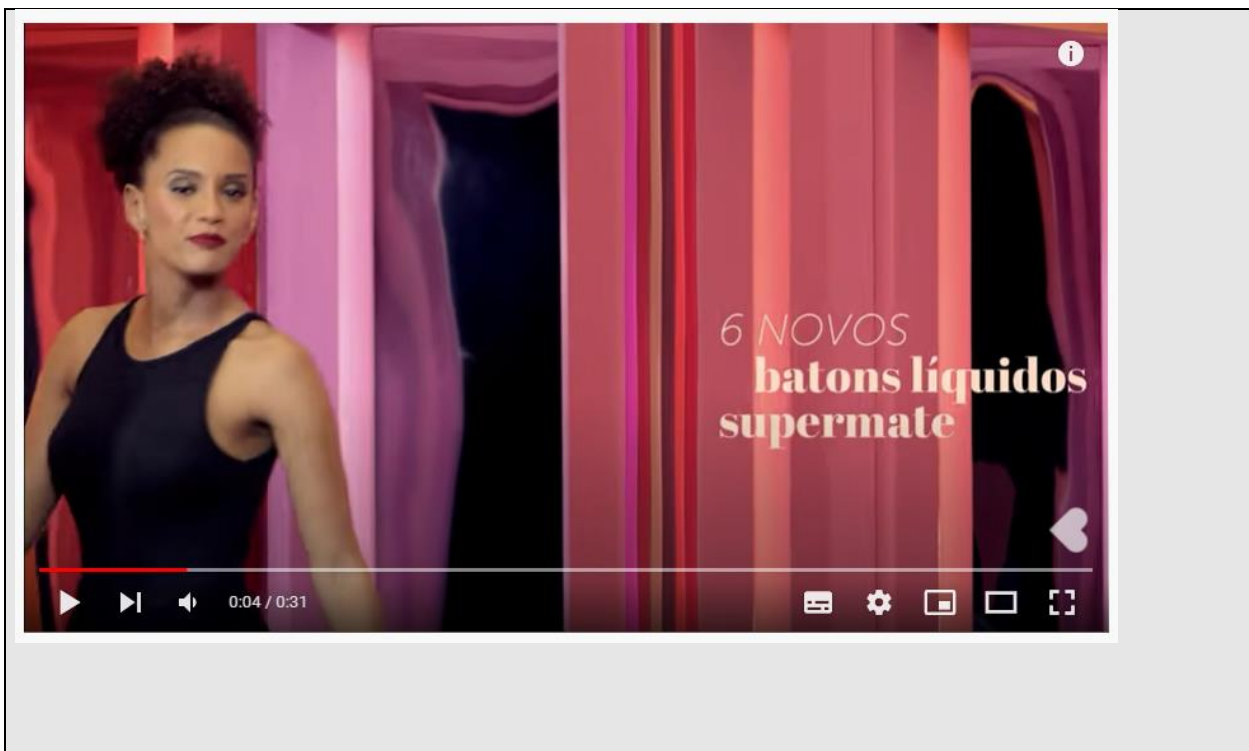
ANÚNCIO 1: Anúncio publicitário do Boticário do ano 1994 (<https://www.youtube.com/watch?v=5zGnEV-SEsw>) (trecho de 09:18 à 09:47)





ANÚNCIO 2: Anúncio publicitário da Quem disse, Berenice? Coleção As cores da minha vida – por Thais Araújo (https://www.youtube.com/watch?v=R5cN_ImZ6tE)





ANÚNCIO 3: Anúncio publicitário da marca Avon – Descubra o poder de Mark – a nova linha de maquiagem da Avon



AVON

Beleza que faz Sentido

CAMPANHA 05
AVON.COM.BR

Karol Conka usa:
Ultramatte Líquido,
Lilás Matte e colar* com
as 14 novas cores.

mark. APRESENTA O NOVO BATOM
ULTRAMATTE LÍQUIDO

KAROL CONKA APRESENTA A
NOVA LINHA DE MAQUIAGEM AVON

mark.
SINTA-SE LIVRE PARA CRIAR

É importante ressaltar o discurso perpassado nos novos anúncios publicitários que valoriza as diferenças e proporciona a voz e o empoderamento.

ANÚNCIO 4: Anúncio publicitário da AVON – A beleza que é a sua cara
(<https://www.youtube.com/watch?v=e4PCzdehLoQ>)



Após assistir aos vídeos o professor deverá orientar um debate com as seguintes indagações:

O que há em comum nos quatro anúncios quanto à/s/a/o:

- 1) **Temática;**
- 2) **Propósito comunicativo**
- 3) **Figura feminina;**
- 4) **Público – alvo;**
- 5) **Cores utilizadas;**
- 6) **Linguagem verbal e não – verbal;**
- 7) **Posição dos elementos na imagem.**

Atividade 3

Assunto: Arrasta para cima: uma análise de publipost de shampoo

Organização do Espaço: Alunos em duplas ou trios.

Duração: Uma aula

Objetivos:

Discutir a linguagem multissemiótica;

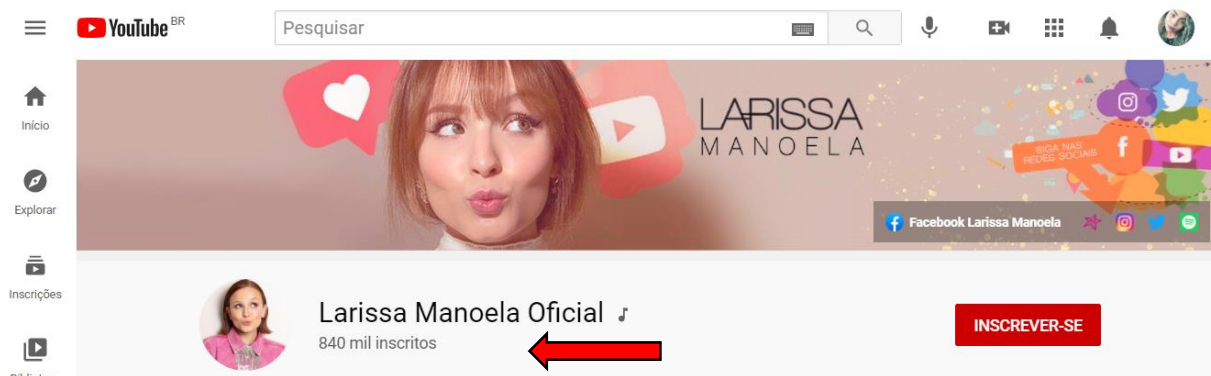
Refletir sobre as novas formas de realizar um anúncio publicitário;

Recursos de Apoio Didático:

Para a realização da atividade serão necessários os seguintes recursos didáticos: data show, caixinha de som, lousa e giz.

AULA 7: Análise de publipost da influencer Larissa Manoela

Nesta aula será analisado um publipost (anúncio publicitário em vídeo) da influencer digital Larissa Manoela. O vídeo da influencer foi escolhido devido à relevância que ela apresenta com o público adolescente. A influencer que também é atriz e cantora conta com 840 mil inscritos em seu canal do Youtube, ao qual ela posta vídeos cantando, encenando e fazendo publicidade. Além disso, também posta vídeos do seu desenho animado, o que repercute de forma louvável no público adolescente e fãs dos seus trabalhos como atriz.



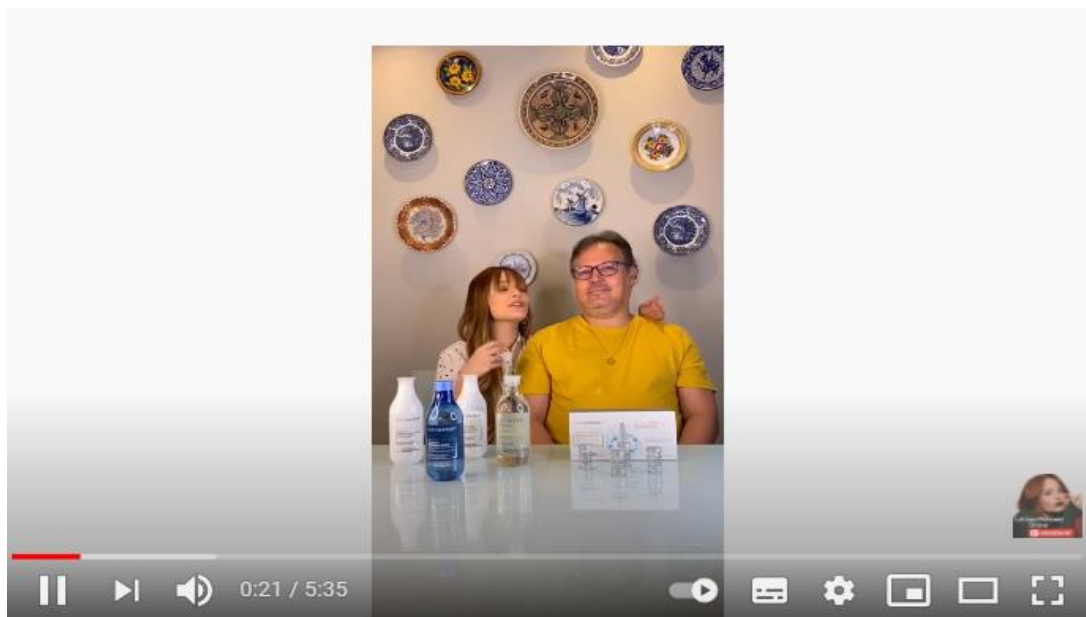
Fonte: Página do Youtube da influencer (<https://www.youtube.com/channel/UCvNk3cWfslsDW08OAzfQ8zg>)



Fonte: Print do Instagram da influencer @larissamanoela

37 milhões e 700 mil seguidores é o número do público que acompanha Larissa Manoela em sua página do Instagram. Nessa rede Larissa compartilha seus trabalhos como atriz, suas experiências, viagens, dá dicas de beleza, moda, maquiagem, saúde e anuncia diversos produtos.

- **Vídeo da Larissa Manoela – Anúncio publicitário de shampoo**



jaqueline silva incrível mundo da jack há 8 meses

Vc me inspira desde quando eu tinha 3 anos vc me inspira em tudo vc é maravilhosa lari vc me inspirou em ter até um canal no youtube

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zRs39-vp13E>

No vídeo de 5 minutos e 35 segundos, a influenciadora Larissa Manoela, desafia os seus seguidores do Instagram a realizarem um quiz sobre termos do mundo capilar juntamente ao

seu pai. O vídeo tem o objetivo de fazer propaganda da marca de produtos capilares Loreal, além de ser uma parceria com o site de venda de produtos belezanaweb.com.br / @belezanaweb. O fato de utilizar-se da figura do pai da influencer remete à emoção e à ideia de que ela é próxima do seu pai levando os seguidores a serem influenciados pela postura de Manoela, além de serem levados à compra do produto capilar. O vídeo alcançou 3 mil e 775 visualizações e comentários que ponderam a relevância da influencer como: “Vc me inspira desde quando eu tinha 3 anos vc me inspira em tudo vc é maravilhosa lari vc me inspirou em ter até um canal no youtube”.

Passos para a realização da atividade:

No primeiro momento, o professor deverá colocar o vídeo para os alunos assistirem e promover uma discussão intencional sobre a imagem da protagonista do vídeo. Além disso, o professor deve fazer um comentário da evolução história do papel da pessoa que faz um anúncio, o que no publipost é o influencer digital. Ou seja, quais foram as mudanças em relação dos anúncios em folhetins até chegarmos aos anúncios em mídias digitais? Em um segundo momento, poderá reapresentar o vídeo pausadamente para trabalhar as habilidades da BNCC dispostas nessa sequência didática **(EF69LP04) (EF69LP05) (EF69LP19)**. O professor pode indagar alguns pontos:

ANÁLISE LINGUÍSTICA E SEMIÓTICA

- 1) Qual o propósito comunicativo do vídeo?
- 2) Como a utilização da linguagem mutissemiótica colabora para o alcance do propósito comunicativo?
- 3) De que modo o QUIS realizado pela influencer auxilia o publipost? Qual a importância do vídeo ser realizado com o pai partindo do pressuposto que é uma campanha para o dia dos pais?
- 4) Como os efeitos sonoros contribuem para a interação do interlocutor com o vídeo?
- 5) Há mudança nas cenas?
- 6) As cores utilizadas nas roupas e no cenário auxiliam no objetivo da produção audiovisual? E os produtos da Loreal? Como são evidenciados?

Observação: ao longo da análise, o professor deve ir relacionando o vídeo com a linguagem digital e suas características. Ele pode abordar com os alunos a organização multilinear, a linguagem multimodal e a interatividade.

Atividade 4

Assunto: Planejamento, escrita, revisão, reescrita e socialização.

Organização do Espaço: Alunos em duplas ou trios para a produção textual / alunos em círculo para a socialização.

Duração: Seis aulas.

Objetivos:

- Produzir um anúncio publicitário em vídeo;
- Socializar as aprendizagens com os colegas.

Recursos de Apoio Didático:

Para a realização da atividade serão necessários os seguintes recursos didáticos: Papel sulfite, lousa, giz, Datashow, caixa de som.

Sugestão de leitura para o professor: MORÁN, J. M. O vídeo na sala de aula. **Comunicação & Educação**, [S. l.], n. 2, p. 27-35, 1995. DOI: 10.11606/issn.2316-9125.v0i2p27-35. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/36131>. Acesso em: 14 dez. 2021.

AULA 8: Planejamento de produção de anúncio publicitário (#publipost)

Nesta aula o professor deverá retomar alguns elementos estruturais do anúncio publicitário com o intuito de auxiliar os alunos na produção do publipost. Além disso, ele pode destacar a importância da publicidade em vídeo. O professor deverá orientar os alunos na elaboração de um roteiro de gravação do publipost:

ROTEIRO:

- 1) Qual será o assunto do publipost;
- 2) O que será comercializado?
- 3) Haverá legenda? Efeitos sonoros? Quais recursos de imagem e áudio poderão ser utilizados a fim de alcançar o objetivo?

AULAS 9 e 10: Escrita das produções (roteiros) e gravações

Aulas reservadas para os alunos gravarem o publipost e, se necessário, realizarem a edição. O professor poderá auxiliar na edição dos vídeos. Para a gravação do vídeo poderá ser explorados diversos ambiente da escola. É interessante que para esse momento o professor busque conhecer a logística da produção de um vídeo, além de aproveitar para vivenciar uma rica troca de conhecimentos com os alunos. Se a escola tiver uma sala de informática poderá ser um ótimo local para a produção. Todavia, se isso não for possível o professor poderá combinar com os alunos dele mesmo realizar as gravações. Quanto às edições o professor poderá aperfeiçoar a sua técnica e contar com as colaborações da escola e dos alunos.

Sugestão de programa: Movie Maker

AULA 10: Revisão das produções

O professor deverá assistir aos vídeos com o intuito de observar a coerência do que foi produzido em relação ao objetivo, a adequação linguística, o local utilizado, as falas, as legendas (caso tenham sido utilizadas analisar a fonte, o tamanho da fonte e as cores). O professor deverá sugerir e apontar o que pode ser alterado nas produções dos alunos de acordo com os objetivos pretendidos com os publiposts.

AULA 11: Reescrita das produções

Nesta aula o professor conduzir os alunos de acordo com o que foi orientado para uma reescrita eficiente.

AULA 12: Socialização dos conhecimentos e das produções

O professor deverá agendar um dia para que os alunos entreguem as produções em vídeo para a

socialização com os colegas. Na socialização as duplas e/ou trios irão relatar como foi o processo de produção e o que aprendeu em relação aos novos formatos de anúncio realizando a atividade e participando do Projeto de Ensino. Além disso, o professor poderá criar um Instagram da turma para a divulgação do material e a expansão do gênero e habilidades de leitura necessárias para a realização de uma leitura crítica e eficaz. O Instagram poderá ser útil também para o trabalho com outros gêneros textuais.