

O ensino de leitura em língua adicional sob a ótica das multimodalidades

Záira Bomfante dos Santos

155

Resumo: Este trabalho tem por objetivo fazer uma discussão sobre a paisagem semiótica da comunicação e suas mudanças em decorrência das características da sociedade contemporânea, marcada por transformações contínuas e rápidas, se tornando cada vez mais tecnologizada. Ele traz em uma breve discussão das visões do ensino de língua adicional bem como as perspectivas dos estudos dos Multiletramentos e multimodalidade. O trabalho ainda propõe discutir como as conceptualizações de letramento podem potencializar o ensino de língua adicional no contexto de sala. Quando escrevemos um texto fazemos escolhas com o objetivo de atingir nossos propósitos e o leitor, sendo que o produtor do texto tem a sua disposição possibilidades de escolhas de modos para elaborar seu texto, configurando assim, uma característica multimodal da linguagem, não centrada em sua convencionalidade. Nesses parâmetros, esse trabalho aborda a perspectiva de um ensino que considere a dimensão multimodal da comunicação, a negociação de sentidos, a produção de significados, por meio das contribuições de Kress e van Leeuwen (2001; 2006), propondo discutir as considerações por meio da análise do texto anúncio publicitário. Os resultados apontam a importância de se privilegiar a articulação de todos os modos no processo de construção e significados, não se restringindo a uma perspectiva de ensino centrada na materialidade da língua.

Palavras-chave: letramentos; multimodalidade; leitura.

The reading teaching of additional language under view of multimodalities

Abstract: This work aims to reflect on the semiotic landscape of communication and its changes as a result of the characteristics of contemporary society, marked by continuous and rapid transformations, becoming increasingly technological and networked. It brings a brief discussion of the visions of foreign language teaching bringing the perspectives of Multiliteracy studies and multimodality. This essay attempts to reflect about the reading process of texts in a foreign language through the optics of multimodality. When a text is written we make choices in order to achieve specific goals and particular readers. The same can be done in relation to non-verbal texts and the elements that will be presented to the viewers. In these parameters, this work approaches the perspective of teaching that considers the multimodal dimension of communication, the negotiation of meanings from Kress & van Leeuwen (2001; 2006) perspectives, trying to discuss the production of meanings in advertisement text. The results show the importance to consider all semiotic modes, not restricting itself to a teaching perspective focused on the materiality of the language.

Keywords: literacy; multimodality; reading

Considerações iniciais

Este trabalho buscar criar uma interligação entre pesquisa e sociedade, promovendo uma reflexão de como pensar o que se constitui como letramento escolar adequado num contexto de fatores cada vez mais críticos de



diversidade local e de conectividade global. Na tessitura do texto, busca-se ressaltar o papel das novas tecnologias digitais da informação, mantendo-nos permanentemente e globalmente conectados, num mundo de informação e comunicação rápidos que alteram barreiras de tempo e de espaço, tornando-se, assim, instrumentos e as principais formas do trabalho e vida nas sociedades contemporâneas. Diante dessas considerações, ao pensarmos na função da escola nesse cenário, podemos nos questionar: Como a educação interage nesses contextos? O que os sujeitos de aprendizagem precisam aprender? Que diferentes tipos de textos/representações e de tecnologias estão presentes na produção de significados que circulam socialmente?

Diante desses questionamentos, o presente trabalho aborda a multimodalidade e o letramento escolar e levanta a questão do que vem a ser um sujeito letrado nessa nova paisagem comunicacional. Se depreendermos que o termo letramento busca recobrir os usos e práticas sociais de linguagem que envolvem a escrita, sejam eles locais (próprios de uma comunidade específica) ou globais, recobrando contextos sociais diversos (escola, família, trabalho, mídias, etc.) não é possível pensar o letramento isoladamente como uma realização linguística, segundo assevera Kress (2003, p.1)

Não é mais possível repensar letramento isoladamente de uma vasta gama de fatores sociais, tecnológicos e econômicos. Dois fatores distintos, porém relacionados, merecem ser destacados. Trata-se, por um lado, da ampla tendência, desde há séculos, da dominação da escrita para o novo domínio da imagem e, por outro, da passagem do domínio do livro para o domínio do meio de expressão a tela¹.

Dessa ótica, o autor argumenta que há razões significativas para se lançar um novo olhar sobre esta nova paisagem da comunicação, a fim de se estabelecer uma nova agenda de pesquisa para os estudos em semiótica humana no domínio da comunicação e da representação. A tendência dos anos futuros é a produção de uma paisagem semiótica dos meios de

¹ Minha tradução de: It is no longer possible to rethink about literacy in isolation from a vast array of social, technological and economic factors. Two distinctive yet related factors deserve to be particularly highlighted. These are, on the one hand, the broad move from now centuries long dominance of writing to the new dominance of the image and, on the other hand, the move from the dominance of the medium of the book to the dominance of the medium of the screen.



comunicação cada vez mais multimodal. Para tanto, há necessidade de ler e relacionar-se com esses textos de maneira adequada

As mudanças semióticas que caracterizam o presente e que provavelmente irão caracterizar o futuro próximo não podem ser adequadamente descritas e compreendidas com as teorias de significado e comunicação existentes. Essas teorias estão baseadas na língua e, portanto, obviamente, se a língua não é mais o único ou até mesmo o modo semiótico central, então as teorias linguísticas podem oferecer, no máximo, explicações sobre uma parte da paisagem comunicacional apenas. Teorias linguísticas não servirão para explicar os outros modos semióticos, a menos que se suponha, contrafactualmente, que esses modos estejam todos na língua.² (KRESS, 2000, p. 153)

De acordo com Kress, a paisagem semiótica da comunicação tem passado por efetivas transformações. Essas mudanças têm produzido efeitos nas formas e características dos textos, que estão se tornando cada vez mais multimodais, textos nos quais coexistem mais de um modo semiótico (visual, sonoro, gestual, etc.). Devido à esse fator, os autores apontam para a impossibilidade de se interpretar textos focalizando exclusivamente a linguagem escrita, visto que esta consiste em apenas um dos modos dos elementos representativos de um texto, por sua vez, é sempre multimodal e, por isso, deve ser lido a partir da conjunção de todos os modos semióticos nele configurados.

Contudo, em passos relativamente lentos para articulação de outros modos semióticos usados na sociedade, está a escola que, marcada por uma tradição logocêntrica, dá proeminência a leitura do texto verbal em detrimento de todos os outros. É importante ressaltar que o trabalho com outros modos semióticos deve ser levado em consideração no processo de leitura. A proposta não é de exclusão ou minimização do trabalho desenvolvido com textos verbais, mas o acoplamento de outros modos semióticos para a efetivação de uma leitura crítica a respeito do que se “lê” verbalmente e

² Minha Tradução de: The semiotic changes which characterize the present and which are likely to characterize the near future cannot be adequately described and understood with currently existing theories of meaning and communication. These are based on language, and so, quite obviously, if language is no longer the only or even the central semiotic mode, then theories of language can at best offer explanations for one part of the communicational landscape only. Theories of language will simply not serve to explain the other semiotic modes, unless one assumes, counterfactually, that they are in every significant way like language.



imageticamente e para que os indivíduos sejam preparados para a vivência comunicativa numa sociedade que utiliza mais de uma forma ou modos semióticos.

Visões de ensino de Língua Estrangeira/Língua Adicional: uma breve contextualização

158

Ao reportarmos a um breve contexto histórico a respeito das abordagens do ensino de Língua adicional na escola nas últimas décadas, observamos os diferentes tratamentos que são dados a esse ensino. Conforme Coracini (1997), predominava no Brasil nos anos 60, o método tradicional que enfatizava a gramática e a tradução. Segundo a autora, o ensino de língua de adicional baseava-se na transposição da língua materna para a adicional, “ler significava traduzir na sua língua o texto escrito em outra”.

Posteriormente, na década de 70, uma nova concepção de ensino-aprendizagem é apresentada através do método estruturalista-behaviorista que reduzia o ensino-aprendizagem da língua apenas à memorização de estruturas em situações de comunicação. O que Coracini (1997) aponta como

expor o aluno à língua estrangeira, em situações de vida cotidiana - embora os diálogos fossem fabricados e obedecessem a uma progressão gramatical e lexical rígida - fazê-lo ouvir e repetir as estruturas, até a sua total memorização e total assimilação. O ensino de LE se dava, pois, de forma artificial, com ênfase em exercícios estruturais, esvaziados de significados.

A concepção behaviorista caracterizou-se num conjunto de respostas inviáveis a perguntas irrelevantes na tentativa de adestramento do aluno para aquisição de uma segunda língua. Em oposição a esse ensino, na década de 80, estudiosos influenciados pela psicologia cognitivista propõe a abordagem comunicativa no ensino de Língua adicional. Conforme a autora, a ênfase não está na imitação da forma como se adquire a língua materna, mas em simulação das situações reais de comunicação na língua a ser adquirida, sempre que necessário recorrendo o uso de tradução ou da comparação com a língua materna.



Já a década de 90 caracterizou-se pelo avanço dos processos de globalização econômica e cultural, que passaram a exigir competências específicas em línguas adicionais, o que suscitou o desenvolvimento de abordagens mais eficientes. Nesses parâmetros, o ensino de língua volta-se para os usos da linguagem. Tem no seu cerne a noção de que a língua é usada para comunicação. O foco das aulas é mais voltado para o significado do que para a forma e há o reconhecimento de que uma forma linguística pode exercer várias funções ou que uma função pode ser expressada por diferentes formas. Diversas abordagens são perceptíveis, mesmo de maneira diferenciada se assemelham no sentido de evitar o confronto entre língua adicional e a língua materna, transmitindo a ideia de que a internalização de uma língua é uma atividade sem conflitos.

Logo, entendemos que, historicamente, a escola tem desenvolvido, especialmente nas aulas de língua adicional, uma prática de demarcar a suposta verdade, abafar a diferença, postular a homogeneidade e, assim, desenvolve uma prática de demarcação, não possibilitando as leituras possíveis de um texto. Assim, Coracini (1997, p.163) assevera:

A escola trabalha no sentido de abafar as diferentes vozes que constituem o sujeito, tornando-o mero 'repetidor' da voz do livro didático e/ou do professor, seguidor de esquemas e modelos fornecidos a priori, cujo objetivo parece ser o de dar consciência de um processo que também é constituído a partir de generalizações e de modelos de bom leitor.

Esses modelos ideais de bom leitor podem ser percebidos nas diferentes abordagens aqui discutidas ainda que de forma breve e, embora tenham sofrido transformações pelas correntes linguísticas como a pragmática, a linguística textual e as teorias do discurso, não podem ser radicalmente separadas por décadas.

A Perspectiva Multimodal

Na multimodalidade, a maioria dos textos envolve um complexo jogo entre textos escritos, cores, imagens, elementos gráficos e sonoros, o enquadramento, a perspectiva da imagem, espaços entre imagem e texto verbal, escolhas lexicais, com predominância de um ou de outro modo, de



acordo com a finalidade da comunicação, sendo, portanto, recursos semióticos importantes na construção de diferentes discursos. O termo discurso é compreendido, segundo as considerações dos autores, “como conhecimentos socialmente construídos de algum aspecto da realidade.”

Qualquer discurso pode ser construído de maneiras diferentes dependendo das combinações dos diferentes modos semióticos em forma de texto. Nos vários discursos, a multimodalidade oferece aos produtores e leitores dos textos o potencial de significação dos modos ou meios semióticos. O modelo de comunicação multimodal considera não só os produtores dos textos, mas se aplica também a interpretação. A comunicação acontece somente quando há articulação e interpretação. A comunidade interpretativa³ que decide, ou seja, seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados.

De acordo com Leffa (1999, p.17) “a leitura pode também ser vista não apenas como uma atividade mental, usando a interação das fontes de conhecimento que temos na memória, mas como uma atividade social, com ênfase na presença do outro”. Compreender esta perspectiva significa reconhecer a leitura como uma prática social que remete inevitavelmente a outros textos e a outras leituras, apontando para a interação entre os sujeitos como o princípio fundador da linguagem, pois é na relação entre os sujeitos, ou seja, na produção e interpretação dos textos que se constrói o sentido do texto. Dessa forma, o discurso não é individual tanto pelo fato de que ele se estabelece entre, pelo menos, dois interlocutores que, por sua vez, são seres sociais; como pelo fato de que ele se constrói como um diálogo entre discursos, isto é, mantém relações com outros discursos.

Para Kress e van Leeuwen (2001, p.4) “os textos multimodais são vistos como produção de significado em múltiplas articulações”. Nesse viés, devido à multiplicidade de conhecimentos constituídos de estruturas sociais diversas, dentro da multimodalidade, terá que existir uma larga gama ou fonte de possibilidades de análise que deverão levar em conta algumas categorias: o *design*, a *produção* e a *distribuição*.



O termo *design*, dentro da multimodalidade, designa os próprios recursos semióticos ou o uso desses recursos. É a combinação de todos os modos semióticos utilizados que faz o *design*. Quando se trata de *design* em relação à representação e interações têm-se os Participantes Representados na cena/imagem, sejam eles homens, mulheres, crianças, personagens reais ou virtuais, e até mesmo animais. Há, também, os Participantes Interativos - as pessoas reais que produzem e interpretam imagens no contexto de instituições sociais, em que diferentes graus e formas regulam o que pode ser 'dito' das imagens e/ou como deve ser dito, ou seja, como as imagens devem ser interpretadas naquele contexto.

A *produção*, segundo os autores, é a organização da expressão ou do meio de execução do que foi elaborado do design. A forma como um material é produzido para ser distribuído também interferirá na interpretação do leitor, ou seja, na leitura para produção de significado, pois, não só a produção, mas a interpretação também pode ser considerada um trabalho físico que se materializa através dos órgãos sensoriais. Assim, os autores pontuam que há vários modos semióticos específicos para cada órgão sensorial e que precisamos de todos em um trabalho de interpretação.

A *distribuição* é a forma como é veiculado o produto para o mercado. É importante considerar que o veículo de comunicação forma sua comunidade interpretativa e é formado por ela, em um movimento que garante sua manutenção, uma estratégia de 'sobrevivência' desse veículo de mercado. Contudo, é importante considerar o modelo de leitor para as interpretações dos textos. Todos os textos podem ser lidos por todos os "tipos" de leitores, mas não se pode desconsiderar que todo texto é desenvolvido tendo em vista um 'alvo' bem delimitado. A distribuição também se refere à transferência técnica dos produtos semióticos e eventos para propósitos de gravação. Nesses termos, falar em distribuição é reconhecer o uso das tecnologias no serviço da preservação e transmissão, além do serviço de transformação e criação de novas representações e interações.

Assim, dada a proliferação de signos visuais nos textos contemporâneos, Kress e van Leeuwen (2006) argumentam sobre a



importância e a necessidade de se desenvolver um método de análise que possibilite verificar como os recursos semióticos verbais e visuais reproduzem e constroem estruturas de significados sociais. Com o objetivo de desenvolver uma metodologia adequada para a análise dos textos multimodais, Kress e van Leeuwen propõe a ‘Gramática do Design Visual’ (doravante GDV), voltada para o estudo da comunicação visual das culturas ocidentais. Os autores postulam que se é somente através da gramática da língua que se consegue descrever como as palavras são combinadas em orações, sentenças e textos, apenas por meio da gramática do visual que se fará possível descrever o modo com que os indivíduos, coisas e lugares combinam ‘declarações visuais’ de maior e menor complexidade e extensão. Desta perspectiva a GDV busca fornecer inventários das estruturas composicionais que têm se transformado em convenções na semiótica social do visual, investigando como tais estruturas são utilizadas por produtores contemporâneos de imagem para produzir significados.

A GDV opõe-se à gramática tradicional no que diz respeito ao estudo das formas gramaticais de forma isolada, desvinculadas dos seus possíveis significados. Ao contrário, as formas gramaticais são compreendidas como recursos cuja função é codificar interpretações da experiência e formas de interação social. Assim, um potencial semiótico é definido pelos recursos disponíveis para um determinado indivíduo em um contexto social específico, pois, de acordo com Halliday (2004), a linguagem é controlada pela estrutura social que, por sua vez, é mantida através da linguagem

Contextualizando o texto publicitário

Sendo considerado um texto de ampla circulação social em sociedades pós modernas, marcadas por apelos ao consumo, o texto publicitário reflete e refrata as relações sociais e econômicas de uma determinada sociedade.

Segundo Landowsky (1997, p.103)

[...]o discurso publicitário nada mais é que um discurso social entre outros e que, como outros, contribui para definir a representação que nós nos damos do mundo que nos rodeia. Mas, ao mesmo tempo, combinando o texto imagem, esse discurso social é talvez um dos lugares privilegiados para a



figuração no sentido mais concreto do termo, de certas relações sociais.

Reforçamos a posição de Landowsky, uma vez que as publicidades, em tempos atuais, ocupam um espaço privilegiado na TV, no rádio, nos outdoors, nas revistas, das redes sociais etc. e entendemos serem as publicidades um discurso de mão-dupla. Por um lado, nas publicidades trabalha-se articulando valores e crenças existentes na sociedade. Por outro lado, a sociedade recorre aos valores e crenças divulgadas por elas. Em outras palavras, o profissional de publicidade busca, a partir das práticas sociais vigentes, apropriar-se de valores e crenças do universo do consumidor trazendo-os para o universo da publicidade.

O gênero anúncio publicitário traz textos que estabelecem a articulação entre a linguagem verbal e visual. No processo de sua produção, escolhas são feitas com o objetivo de atingir o leitor.

Kress e van Leeuwen afirmam que

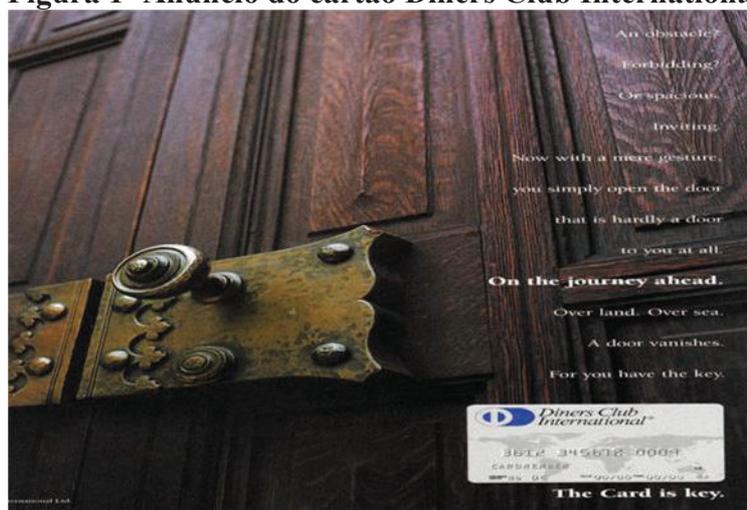
Na era da multimodalidade os modos semióticos além da língua são vistos como completamente capazes para servir de representação e comunicação. Na verdade, a língua, seja falada ou escrita, pode agora com mais frequência ser vista como 'apoio' aos outros modos semióticos: ao visual, por exemplo. A língua pode agora ser 'extravisual' (2001, p.46).⁴

Nessa perspectiva, para a análise dos textos deve-se levar em consideração todos os modos semióticos que o compõem e é necessário que se una a questão da imagem e do texto verbal à questão social imbricada nas relações de poder existentes. Quando escrevemos um texto fazemos escolhas com o objetivo de atingir o leitor e nossos propósitos. O mesmo é feito em relação aos textos não-verbais. Textos como anúncios publicitários, altamente multimodais, são caracterizados pela combinação de modos semióticos como layout, cores, tipografia e imagens, sendo relevantes no processo de leitura e interpretação em um dado contexto.

Situando o corpus

O anúncio selecionado para análise é uma publicidade da *Diners Club International* que ocupa uma página da revista Newsweek – Edição da América Latina em dezembro de 2002.

Figura 1- Anúncio do cartão Diners Club International



Fonte: Revista Newsweek, 2002.

O anúncio pode ser visualmente dividido em três componentes: 1) a foto de uma porta de madeira maciça, fechada, com maçaneta e fechadura de metal pesado, que abrange toda página, 2) um texto verbal em (provavelmente) fonte Times New Roman, exibido verticalmente do lado direito do anúncio que apresenta uma disposição que traz um formato de uma chave convencional, e 3) a imagem do cartão Diners Club International logo na parte inferior da página, no lado esquerdo do anúncio. O texto verbal descrito no item 2 traz a seguinte configuração:

- 1) A door.
- 2) An obstacle?
- 3) Forbidding?
- 4) Or spacious.
- 5) Inviting.
- 6) Now with a mere gesture,
- 7) you simply open the door
- 8) that is hardly a door
- 9) to you at all.
- 10) On the journey ahead.
- 11) Over land. Over sea.
- 12) A door vanishes.
- 13) For you have the key.

A estrutura problema solução no anúncio publicitário

Lançando um olhar sobre o *design* do anúncio, além da exploração das imagens e do modo semiótico verbal, as cores, a tipografia, o ângulo etc. são extensivamente explorados, estabelecendo uma maior interatividade e conexão no texto e construindo significados diversos.

Ao olhar o processo de elaboração do anúncio, nota-se que ele começa com dois passos, sendo visualmente realizado de uma vez: situação e problema. O leitor depara-se com a imagem, em primeiro plano em uma distância muito próxima, de uma porta de madeira maciça. Mais especificamente, ele é confrontado com um ângulo ligeiramente oblíquo baixo, representação das maçanetas de metal e a fechadura, marcadas na imagem por um ângulo baixo, o que coloca o leitor, em uma posição de engajamento impotente com o objeto (Kress & van Leeuwen, 1996, 2006). Aqui a situação problemática começa e é ecoada pelas três primeiras linhas do texto verbal: 1) “A door”, que confirma a identificação do leitor à situação: “a closed door”; 2) “An obstacle?” e 3) “Forbidding?” que corroboram com o significado visual de impotência, constituindo uma versão inicial do problema: diante de um obstáculo: um porta fechada

Esse problema, entretanto, é explícito em duas linhas do texto verbal. Em contraste com as duas frases interrogativas anteriores 2) “An obstacle?” e 3) “Forbidding?”, as frases afirmativas 4) “Or spacious.” e 5) “Inviting.”, seguidas por pontos, ao invés de pontos de interrogação, assinalam posições alternativas positivas em relação à porta. Ou seja, o texto verbal sugere que uma porta fechada pode ser um obstáculo/proibição ou espaçoso/convidativo. Reunindo todos os significados discutidos até agora, o problema parece ser uma questão de que mesmo com uma porta de madeira maciça e fechadura saliente, a porta será positiva (espaçosa e convidativa) e não negativa (obstáculo e proibição) como representado no texto imagem.

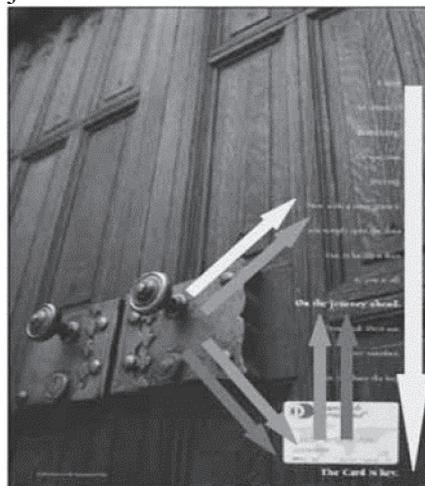
Diante dessa configuração do texto, ao lançarmos o olhar no percurso da leitura (Kress e van Leeuwen, 2006) por meio da descrição (foto da porta – texto verbal em cor branca) é possível observar dois caminhos não lineares



possíveis. Primeiro, ao mesmo tempo que a parte superior da fechadura de metal apresenta-se como elemento mais saliente, capta a atenção do leitor para essa parte da composição, ela direciona os olhos do leitor para começar a ler a parte inferior da mesma chapa metálica (ângulo oblíquo da foto), estimula os olhos do leitor para a imagem da parte inferior da página: o cartão de crédito. Nota-se um paralelismo entre os elementos verbais e visuais, visto que na linha 14) “*The Card is key*” e na linha 10) “*On the journey ahead*” há uma tipografia realçada. Nessa perspectiva, é possível argumentar que o leitor pode direcionar o seu olhar para essas informações antes de se engajar na leitura da macroestrutura do texto. Logo, o leitor já pode estar ciente da solução final (o próprio cartão de crédito) e a segunda situação (discutido mais adiante) quando se move para o texto verbal.

Um segundo caminho possível consiste em o leitor recusar a leitura do texto verbal. Nesse caso, a composição do anúncio é muito orquestrada pois permite uma visão rápida do texto para o leitor que não esteja disposto a apreciar toda unidade textual. Somente a composição visual do problema (envolvimento intimidador com a porta fechada), a solução (a imagem do cartão de crédito, reforçada pela linha 14) “*the card is the key*” e a situação da linha 10) “*On the journey ahead*”. As duas últimas informações podem ser vistas simultaneamente. A Figura 2 apresenta os possíveis caminhos de leitura discutidos:

Figura 2- Possíveis trajetórias de leituras do anúncio *Diner Club international*



Explorando a composição do texto verbal nos enunciados 7) "You simply open the door", 8) "that is hardly a door", and 9) "to you at all.", em constante diálogo com imagem da porta ampla, trancafiada, interpelar o leitor que essa porta, depois que a solução implícita é aplicada, simplesmente abre com pouco esforço, não parece seguir o padrão problema-solução convencional. De fato, eles podem ser interpretados como introdução de uma etapa extra: uma avaliação do procedimento fácil para ir para a solução final. Em outras palavras, essas linhas dizem aos espectadores que a solução final a ser oferecida não requer qualquer procedimento complicado. De fato, o forte contraste das escolhas lexicais *mere gesture*, *simply open* e *hardly a door* juntamente com a imagem da porta pesada parece adicionar algum poder mágico à abertura sem esforço da porta. A avaliação do procedimento necessário para ir para a solução final, portanto, é mais do que positiva: "*It's like magic: with little effort the door simply opens*".

Ao observar a utilização das cores, tipografia da composição, nota-se que elas criam uma harmonia no espaço. Do lado esquerdo, a fechadura é mostrada em tons escuros reforçando a ideia de obstáculos, dificuldades. Do lado direito, o item anunciado - o cartão - é apresentado em tom prateado marcado por um brilho intenso que se articula com a cor da tipografia e contrasta com a cor de fundo. Esse contraste faz destacar o produto, colocando-o como um item diferente/novo a ser experimentado. Neste anúncio, as cores utilizadas centram-se numa escala de valores do claro (branco) ao escuro (preto). O brilho intenso, marcado na imagem do produto, cria uma conexão entre esse elemento e o texto verbal, mais especificamente entre as orações cuja tipografia está mais densa: "*On the journey ahead*", "*the card is the key*". Essa articulação entre as cores e a tipografia faz com que a atenção do leitor se volte para estas partes do anúncio. Segundo Kress e van Leeuwen (2002), na vida dos seres humanos, o contraste de *claro e escuro* são experiências fundamentais que carregam significados simbólicos e sistema de valores em determinadas culturas.



Podemos, a partir do anúncio, propor questões que explorem o conteúdo verbal e não verbal, incitar o leitor a levantar hipóteses a respeito dos modos semióticos utilizados (cores, imagem, tipografia, texto verbal e etc.), a relação que esses modos estabelecem entre si e as implicações de produção de sentidos dentro do contexto. É relevante, todavia, levar o leitor a perceber o formato do texto verbal, a organização do layout: o item anunciado - cartão - colocado no espaço do novo e do real a uma distância média, colocando-se como um item ao alcance do consumidor potencial.

Estrutura problema-solução do anúncio	Significados realizados pelo Texto-imagem
1- Situação (1)	A porta fechada
2- Problema	Como garantir que o envolvimento com uma porta de madeira maciça e fechada porta de pode se ser positivo (espaçoso/convidativo) e não negativo (obstáculo/proibição) como representado no texto imagem
3-Avaliação do procedimento para a solução final	Positivo - é apenas como mágica: com pouco esforço a porta simplesmente abre.
4- situação (2)	Em viagens por terra e / ou sobre o mar.
5- Solução	O cartão de crédito Diners Club International É a chave.

Síntese da estrutura problema-solução do anúncio *Diners Club International*.

É importante sublinhar que atividades de pré-leitura (*pre-reading*) podem ser propostas para situar o leitor dentro do texto a partir de algumas perguntas como: ○ Which words come to your mind when you look at a door? ○ After reading the text, what does the door symbolize for you? ○ What kind of key would open this door?

Atividades de pós-leitura (*post-reading*) podem ser propostas para explorar o potencial significativo dos modos semióticos utilizados na produção do anúncio a partir de questões como:

- What kind of text is this and where can we find it? For whom is this advertisement?
- Why the typography of the sentence “*on the journey ahead*” is in bold in the text?
- In your opinion, is this advertisement eye-catching?
- Would you buy this product? Discuss.
- Write a letter to the advertisement company requesting a credit card (or) more information about the card.



Considerações finais

A análise de textos publicitários pode parecer algo trivial, sem importância ou significado. Eis, então, uma lacuna na interpretação dos modos semióticos utilizados (verbal e não-verbal), que acaba de gerar leitores sem criticidade. Neste trabalho, apresentamos como os elementos multimodais são capazes de produzir significados nos textos e o como desempenham e destacam um relevante papel na construção e interpretação do texto. O uso do gênero anúncio publicitário proposto no trabalho é uma atividade que possibilita leitores desenvolver habilidades de maneira capaz, explorando aspectos da linguagem verbal, não verbal, gravuras, ilustrações, assim como a ativação do processo de inferências: fazer previsões de uma possível solução do problema proposto, visto que é uma das características que configura gênero selecionado. Destarte, como toda imagem possui um significado já não basta apenas identificá-las, mas ler e interpretá-las para compreender as implicações discursivas.

A análise multimodal do texto selecionado possibilitou observar as formas como os modos semióticos são orquestrados na produção de significados. A exploração do potencial desses modos revela como o gênero anúncio publicitário vai se constituindo e possibilitando compreender a construção de significados, os usos sociais da escrita e da leitura nessa esfera de circulação midiática.

Essa percepção de mudanças quanto a paisagem semiótica para construção dos textos, convergem para o que acentua Kress (2010, p. 50), “o ambiente social muda, assim, o design da mensagem precisa mudar. Mudança é o motor que impulsiona a mudança semiótica, de acordo com a mudança social.” A impossibilidade de apreciar os textos sem desconsiderar a política de escolhas na produção de significados aponta para a necessidade de trabalhar e compreender o texto tecido por diversos fios semióticos, os quais são escolhidos por uma motivação do seu produtor na veiculação de significados dentro de um contexto social. Essas considerações apontam para a necessidade de ampliação de um trabalho, no ambiente escolar direcionado ao



processo de ensino e aprendizagem de uma língua adicional, na compressão do texto como um construto multimodal.

Assinala-se, então, a relevância de expandir a abordagem dos textos multimodais, sua significação dentro de um contexto social e a necessidade de ampliar a leitura de textos que extrapolam o modo semiótico verbal. Desta maneira, torna-se viável o reconhecimento de outros modos semióticos da mesma relevância que, quando unidos, permitem uma melhor interpretação e entendimento do texto apresentado. Afinal, dada a proeminência de recursos imagéticos nas produções midiáticas, o 'letramento visual' consiste em uma questão de cidadania, empoderando os indivíduos para que possam se inserir e posicionar como cidadãos na esfera da comunicação.

Referências

- CORACINI, Maria José (org). Língua estrangeira e língua materna: uma questão de sujeito e identidade. In: **Letras e Letras**. Uberlândia, v.14. 1997, p. 153-169.
- ENCONTRO DE PESQUISA DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO DA UFMG, 2008, Belo Horizonte. Multimodalidade e aprendizagem: novas perspectivas do conhecimento, representação e comunicação, 2008, Belo Horizonte: IEAT - Instituto de Estudos Avançados Transdisciplinares. Disponível em: <<http://www.ufmg.br/ieat/index>>. Acesso em: 07 de abr. 2009.
- HALLIDAY, Michael. **An introduction to functional grammar**. 3ª ed. London: Edward Arnold, 2004.
- KRESS, Gunther; LEITE-GARCIA, Regina, VAN LEEUWEN, Theo. Semiótica Discursiva. In: VAN DIJK: **El discurso como estructura y proceso**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: the grammar of visual design**. 2ªed. London. New York: Routledge, 2006.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2001.
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour, Sage publications, London, v.1. 2002, p.343-368.
- LANDOWSKY, E. Presences de l'autre. Essais de Sócio- Semiotique II. Paris: Press Universitaires de France, 1997



LEFFA, Vilson. José. Perspectivas no estudo da leitura; Texto, leitor e interação social. In: LEFFA, Vilson. José; PEREIRA, Aracy, (Orgs). **O ensino de leitura e produção textual; Alternativas de renovação**. Pelotas: Educat, 1999, p.13-37.

Revista Newsweek, n°19, setembro, 2002.

171

Záira Bomfante dos Santos

zbomfante@gmail.com

É doutora em Estudos Linguísticos pela UFMG, Brasil, docente da Universidade Federal do Espírito Santo e no Programa de Pós Graduação em Ensino na Educação Básica PPGEEB. Atua no ensino de língua adicional e língua materna, coordena o Grupo de pesquisa em multiletamentos, leitura e textos (GEMULTI/cnpq). Com projeto de pesquisa em formação de professores de língua materna e adicional no contextos dos multiletamentos.

Recebido em: 25/04/2017

Aprovado em: 22/05/2017

