

## ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NO ENSINO MÉDIO: PRODUZINDO SENTIDOS E SABERES MULTIMODAIS

Maria Gorette Andrade Silva; Linduarte Pereira Rodrigues

*Universidade Estadual da Paraíba*  
*goretteandrade1@gmail.com; linduartepr@gmail.com*

**Resumo:** Este trabalho evidencia as contribuições da multimodalidade na construção de significados sociais pelo aluno da Educação Básica. Para tanto, parte de um estudo aplicado ao ensino de Língua Portuguesa, na perspectiva da linguagem, tendo como principal objetivo ampliar/aperfeiçoar as práticas de leitura e produção textual do aluno do Ensino Médio por meio do trabalho com textos multimodais que circulam em âmbito publicitário. Na proposta didática, mais especificamente, buscou-se trabalhar as diferentes linguagens que compõem o anúncio publicitário, um gênero salientemente multimodal que visa seduzir e persuadir seu público-alvo, utilizando-se, para isso, da argumentação icônico-linguística (CARVALHO, 2000). A pesquisa, realizada em uma escola pública da cidade de Campina Grande-PB, com alunos do 2º ano do Ensino Médio, possui natureza básica e aplicada, caracterizando-se ainda como uma pesquisa-ação de cunho qualitativo e etnográfico (BORTONI-RICARDO, 2008). O presente trabalho está fundamentado nas orientações oficiais e nas reflexões de pesquisadores como Geraldi (1997); Carvalho (2013); Dionísio (2014); dentre outros, que versam sobre o ensino de língua(gem) no Ensino Médio; Multimodalidade e Gramática do *Design* Visual; bem como sobre o texto publicitário na potencialização das práticas de língua(gem) em sala de aula. Os resultados revelam a apropriação da linguagem multimodal pelos alunos do Ensino Médio envolvidos na pesquisa, no sentido em que se utilizaram estrategicamente de diferentes linguagens para a construção de anúncios publicitários atrativos e convincentes.

**Palavras-Chave:** Ensino de língua(gem); Ensino Médio; Leitura e produção textual; Multimodalidade; Anúncio publicitário.

### Introdução

O cerne das discussões em torno do ensino-aprendizagem de Língua Materna encontra-se no fato de que o aluno precisa ter contato com a diversidade de textos que circulam socialmente (BRASIL, 2000; PARAÍBA, 2006). É uma vez que a complexidade textual contemporânea tem sido evidenciada pela articulação/combinção de linguagens, a concepção de texto é assim ampliada para além da tecnologia da escrita e/ou da linguagem oral; haja vista que, na atualidade, ler um texto significa observar simultaneamente as estruturas, os modos e os recursos semióticos que o constitui. Isso porque, segundo Gualberto (2016), pautada em Bezemer e Kress (2008), todo modo de comunicação (escrito, sonoro, gestual, visual etc.) constitui-se de vários recursos (tom de voz, realces, cor etc.).

Com toda essa multiplicidade, os sujeitos são impulsionados à mobilização de letramentos múltiplos, exigindo-lhes uma nova postura enquanto leitores e produtores de linguagens. No tocante ao perfil do aluno de Ensino Médio e às habilidades que se esperam desenvolver na disciplina Língua Portuguesa, as Orientações Curriculares para o Ensino Médio (BRASIL, 2006) destacam: vivenciar situações de leitura e produção de textos veiculados em diferentes suportes, mídias e sistemas de linguagem; desenvolver/aprimorar habilidades e conhecimentos concernentes aos usos da língua(gem); dentre outros aspectos. Ou seja, as diferentes formas de materialização da linguagem precisam adentrar ao espaço escolar de forma significativa, o que reafirma a necessidade de conhecimento (docente/discente) acerca da multimodalidade.

Frente a tais pressupostos, este estudo, realizado em uma escola da rede pública estadual da Paraíba, parte de um estudo aplicado ao ensino de Língua Portuguesa, na perspectiva da linguagem, tendo como principal objetivo ampliar/aperfeiçoar as práticas de leitura e produção textual do aluno do Ensino Médio por meio do trabalho com textos multimodais que circulam em âmbito publicitário. Na proposta didática, mais especificamente, buscou-se trabalhar as diferentes linguagens que compõem o anúncio publicitário, um gênero salientemente multimodal que visa seduzir e persuadir seu público-alvo, utilizando-se, para isso, da argumentação icônico-linguística (CARVALHO, 2000). Além do imagético, aspectos como cor, textura e tipografia foram explorados nas atividades de leitura e produção textual.

## **Metodologia**

Em termos metodológicos, este estudo possui natureza exploratória e aplicada, caracterizando-se ainda como uma pesquisa-ação, uma vez que parte da cooperação e interação entre a pesquisadora e os sujeitos envolvidos (THIOLLENT, 1994), de cunho qualitativo, por buscar interpretar uma realidade escolar específica, e etnográfico, no sentido em que se volta para o microcosmo da sala de aula (BORTONI-RICARDO, 2008).

No que se refere ao campo de pesquisa, foi realizada na escola Estadual de Ensino Fundamental e Médio Dom Luiz Gonzaga Fernandes, situada no bairro Malvinas, zona oeste da cidade de Campina Grande-PB, tendo como sujeitos participantes alunos da segunda série do Ensino Médio (2º A, turno manhã), com idade entre 14 e 17 anos.

## Resultados e discussão

As discussões sobre multimodalidade, fenômeno que emerge da Semiótica Social, começam a ganhar relevância a partir dos estudos de Kress e Van Leeuwen (1996), revelando o quanto nossas práticas comunicativas são permeadas de linguagens. Para Vieira (2015, p. 43), “a composição multimodal tem alimentado as práticas sociais, cuja riqueza de modos de representação utilizados incluem desde imagens, até cores, movimento, som e escrita”, ressaltando que em textos multimodais é impossível focalizar apenas um modo linguístico.

A partir de Carey Jewitt (2009), Dionísio (2014) e Flaviane Carvalho (2013), apresentamos quatro aspectos fundamentais na compreensão da abordagem multimodal. O primeiro aspecto considera que a representação e a comunicação baseiam-se em múltiplos modos (visuais, gestuais, falados, etc.), que podem ser descritos e analisados em contextos distintos. O segundo pressuposto evidencia que todos os modos semióticos são moldados cultural, histórico e socialmente à medida em que são utilizados na vida social. A terceira suposição defende a interação entre modos, ou seja, a combinação de modos particularmente selecionados e configurados para a obtenção de sentidos, decorrentes de contextos sociais específicos. E o quarto aspecto revela que os significados são sempre sociais, influenciados pelos interesses do produtor.

A fim de verificar como esses modos constroem significados sociais, Kress e Van Leeuwen (1996) propõem a Gramática do *Design Visual* (GVD), cujas categorias analíticas são uma adaptação das metafunções<sup>1</sup> de Halliday (1985), permitindo a apreensão de significados representacionais, interativos e composicionais em diferentes materialidades, sobretudo, imagéticas.

No que se refere aos significados representacionais, observam-se os participantes (não necessariamente humanos) em processos de ação, de modo que tais ações são marcadas por vetores que direcionam o olhar do leitor (SILVA, 2016; NASCIMENTO; BEZERRA; HERBELE, 2011). Quanto aos significados interativos, há uma inter-relação entre a imagem, os participantes e o leitor, buscando-se estabelecer estratégias que permitam a criação de um “elo imaginário” entre o leitor e o produtor (SILVA, 2016). Por fim, os significados composicionais são responsáveis pela descrição/organização de todos os elementos contidos na imagem e no texto multimodal, em uma relação interna (com os elementos) e externa (com o leitor). Assim, “a metafunção composicional tem como papel organizar/combina

---

<sup>1</sup> As metafunções: ideacional (significados representacionais), interpessoal (significados interacionais), e textual (significados textuais) (DIONÍSIO, 2014).

elementos visuais de uma imagem, ou seja, integrar os elementos representacionais e interativos em uma composição para que ela faça sentido” (SILVA, 2016, p. 75).

Frente a esses apontamentos, torna-se evidente a relevância da multimodalidade para o ensino de linguagens, bem como das implicações teórico-metodológicas que dela decorrem para fins de aprendizagem. Também vale destacar as contribuições da Gramática do *Design* Visual nas abordagens de leitura e produção textual. Por seu caráter multidisciplinar, a perspectiva multimodal pode ser aplicada nos mais variados contextos e, do ponto de vista metodológico, pode enriquecer as práticas escolares em todas as disciplinas, não somente em Língua Portuguesa, buscando o desenvolvimento de uma “competência comunicativa multimodal” (NASCIMENTO; BEZERRA; HERBELE, 2011), com vistas à formação de leitores, produtores e consumidores críticos de textos.

A fim de verificar, na prática, os efeitos da multimodalidade em contexto escolar, buscamos sistematizar uma proposta didática cujo foco centraliza a linguagem multimodal na construção de textos publicitários, mais precisamente, de anúncios publicitários. As atividades foram realizadas no interior do projeto “Entre a razão e a sedução: a ‘magia’ da linguagem multimodal na construção de textos publicitários”, aplicado na Escola Dom Luiz Gonzaga Fernandes, Campina Grande-PB.

A princípio, o foco esteve na leitura multimodal, demonstrando como as diferentes linguagens se articulam na tessitura textual para obter os mais variados efeitos de sentidos, enfatizando as estratégias utilizadas na construção de cada anúncio. Para explorar o imagético do texto, trabalhamos anúncios da empresa Hortifruti, rede varejista que comercializa frutas, verduras e legumes em todo o país. Foi possível evidenciar a semelhança icônica, os trocadilhos utilizados, a presença da intertextualidade e metáfora visual, o posicionamento dos elementos no texto, dentre outros fatores usados como estratégias da empresa anunciante. Sabendo do caráter influenciador da imagem (estática e/ou em movimento) na sociedade, a publicidade procura atrair visualmente o consumidor, mergulhando-o em uma “ilha de fantasias” (CARVALHO, 2000).

Em seguida, buscando relacionar o imagético e o sonoro, abordamos alguns comerciais de TV, com vistas a explorar os significados interativos propostos pela GDV. Assim, os discentes foram orientados a observar os participantes representados nos comerciais e o grau de interação entre eles, o posicionamento dos elementos no texto, as falas, expressões faciais, tom de voz, fundo sonoro etc.

No que se refere aos aspectos cromáticos, falamos dos valores simbólicos de algumas

cores em diferentes culturas e discutimos o esquema básico de cores quentes e cores frias, refletindo sobre o que cada tonalidade denota ao ser usada no texto publicitário, assim como nos logotipos das empresas anunciantes, funcionando como marca de identidade. Portanto, uma abordagem multimodal das cores pressupõe buscar entender o motivo pelo qual foram utilizadas cores quentes e frias; quais as tonalidades empregadas para atingir determinado efeito de sentido; bem como quais os significados, crenças e ideologias que podem suscitar no texto (VIEIRA, 2015).

Somado a isso, discutimos a questão da tipografia no anúncio, ou seja, como o tamanho, cor, posição e estilo das letras intensificam o caráter persuasivo das mensagens. No caso do anúncio, a organização do texto escrito se dá por meio de letras em negrito ou caixa alta, em tamanho maior ou em menor proporção, centralizadas ou mais recuadas, formando uma imagem ou em texto corrido. Importa ao professor conhecer a classificação<sup>2</sup> básica das letras (a saber: com serifas, com pequenos prolongamentos nas extremidades; sem serifas, com ausência de traços ou prolongamentos; e cursivas, letras mais elaboradas), bem como algumas famílias tipográficas (nome dado ao conjunto de fontes semelhantes), demonstrando a importância da fonte na construção do texto. Os níveis de organização tipográfica em um texto sugerem diferentes sentidos, a depender da intencionalidade do seu produtor.

Também evidenciamos que todos esses aspectos de linguagem, usados estrategicamente no texto, são responsáveis pelos apelos da publicidade, buscando seduzir, impactar, emocionar o público-alvo. A argumentação, nesse sentido, se dá de forma icônica e ao mesmo tempo linguística, visando a persuasão. Os alunos foram levados a perceber que nada é posto por acaso no anúncio, mas de forma proposital e estratégica.

Após todo esse processo de percepção multimodal, e uma vez trabalhados os aspectos estruturais e de linguagem do anúncio, lançamos a proposta de produção textual aos alunos participantes, a fim de que pudessem colocar em prática os conhecimentos adquiridos ao decorrer das atividades. Para tanto, dividimos a turma em equipes, deixando-as responsáveis por: (1) escolher uma área do ramo empresarial (cosméticos, perfumaria, alimentos, roupas, calçados etc.), definindo, assim, um produto ou serviço específicos; (2) criar nome e slogan de uma empresa fictícia; (3) produzir um anúncio publicitário da empresa criadas. Concordamos com Geraldi (1997, p. 160), quando afirma que para produzir um texto na escola é necessário que:

a) se tenha o que dizer;

<sup>2</sup> Classificação disponível em: <<https://medium.com/@julliasaad/tipografia-91f5957b50f7>>. (83) 3322.3222

- b) se tenha uma razão para dizer o que se tem a dizer;
- c) se tenha para quem dizer o que se tem a dizer;
- d) o locutor se constitua como tal, enquanto sujeito que diz o que diz para quem diz (o que implica responsabilizar-se, no processo, por suas falas);
- e) se escolham as estratégias para realizar (a), (b), (c) e (d).

Dos trabalhos realizados, destacamos as produções de duas equipes, que optaram por ramos empresariais distintos, mas que tentaram se valer dos modos e recursos que julgaram pertinentes para materializar seus propósitos comunicativos, suas intenções, na condição de produtores de uma peça publicitária.

A primeira equipe escolheu o ramo empresarial Moda e criou a empresa CARDFT-B, uma loja de roupas cujo nome foi pensado a partir das iniciais de cada participante. O slogan “Se vista, se sinta” traduz uma ideia de leveza e bem-estar, o que é reforçado no título/chamada “Se vestir bem é uma forma de se sentir bem” e na logomarca, formada por uma sacola de compras que dispõe de duas asas. Segundo os discentes, o substantivo “bem” em repetição e na cor vermelha objetiva reforçar essa ideia de bem-estar. A imagem de fundo, retirada da *internet*, tem a mesma função. O programa utilizado foi o Canva, um aplicativo *online* que pode ser usado por qualquer pessoa. Já no que se refere à composição tipográfica, optaram por fontes sem serifa, que são letras mais arredondadas e sem prolongamentos nas extremidades. O anúncio da Equipe 1 pode ser visualizado na Figura 01:

**Figura 01** – Anúncio publicitário criado por alunos do Ensino Médio – Equipe 1



**Fonte:** acervo da pesquisadora

A segunda equipe, por sua vez, optou pelo ramo empresarial de bebida, alegando se tratar de um produto de alto consumo social. Para criar o nome da empresa, pensaram em outra marca conhecida pelos consumidores, a Itaipava, e formaram Itamara, com o slogan “A cerveja que mexe com você”. Como título/chamada escolheram a frase “Não tome juízo, tome Itamara”. Segundo a equipe, o fundo preto visa destacar os demais elementos que encontram-se centralizados no anúncio (Ver Figura 02). Também utilizaram o aplicativo Canva. No tocante à logomarca, utilizaram um copo de *Chopp*, o qual, juntamente com o nome da empresa, em caixa alta e na cor branca, encontra-se rodeado por ramos de trigo.

**Figura 02** – Anúncio publicitário criado por alunos do Ensino Médio – Equipe 2



**Fonte:** acervo da pesquisadora

## Conclusão

Com este estudo, buscamos evidenciar a multimodalidade como potencial recurso metodológico, demonstrando na prática como o professor de Língua Materna pode enriquecer suas aulas a partir dessa perspectiva. Estudar o anúncio publicitário a partir da linguagem, significou abordar não somente o imagético do texto, mas também os efeitos de sentidos que se estabelecem entre imagem (estática e/ou dinâmica), som, gestos, cores, texturas, tipografia etc. Por se tratar de um texto publicitário, os discentes puderam perceber e entender como as

escolhas de língua(gem) são pensadas para atingir propósitos comunicativos específicos.

O anúncio publicitário configura-se um relevante recurso para uma abordagem didático-pedagógica cujo foco esteja no plano de expressão da linguagem e nos significados sociais a serem construídos pelo aluno em contexto de ensino e aprendizagem. Enfim, as potencialidades do texto publicitário são muitas e permitem, a um só tempo, trabalhar aspectos da língua e da linguagem, conhecimentos indispensáveis ao discente do Ensino Médio.

Os resultados revelam a apropriação da linguagem multimodal pelos alunos do Ensino Médio envolvidos na pesquisa, no sentido em que se utilizaram estrategicamente de diferentes linguagens para a construção de anúncios publicitários atrativos e convincentes.

A partir deste estudo, foi possível constatar a relevância de um trabalho sistematizado com a linguagem, confirmando as contribuições dos estudos multimodais para a educação e, sobretudo, para a disciplina Língua Portuguesa, verdadeira seara de linguagens (RIBEIRO, 2016). O viés metodológico da multimodalidade pôde, assim, ser experienciado na prática com sujeitos reais e plurais.

## Referências

BORTONI-RICARDO, Stella Maris. **O professor pesquisador: introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Parábola, 2008.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria da Educação Média e Tecnológica. **Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio): Linguagens, Códigos e suas Tecnologias**. Brasília: MEC, 2000.

\_\_\_\_\_. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Conhecimentos de língua portuguesa. *In: Orientações Curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: MEC, 2006.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CARVALHO, Flaviane Faria. **Temas Contemporâneos em Semiótica Visual**. Brasília: CEPADIC, 2013.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. (Org.). **Multimodalidades e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais**. Recife: Pipa Comunicação, 2014.

GERALDI, João Wanderley. **Portos de passagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.



GUALBERTO, Clarice Lage. **Multimodalidade em livros didáticos de língua portuguesa: uma análise a partir da semiótica social e da gramática do *design* visual.** Minas Gerais: Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos/UFMG, 2016. (Tese de Doutorado)

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading Images: The Grammar of Visual Design.** New York: Routledge, 1996.

NASCIMENTO, Roseli Gonçalves do; BEZERRA, Fabio Alexandre Silva; HERBELE, Viviane Maria. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. **Linguagem & Ensino**, Pelotas, v. 14, n. 2, p. 529-552, jul./dez. 2011.

PARAÍBA. Secretaria do Estado da Educação e Cultura. Coordenadoria do Ensino Médio. **In: Referenciais Curriculares para o Ensino Médio da Paraíba: linguagens, códigos e suas tecnologias.** João Pessoa: [s.n], 2006.

RIBEIRO, Ana Elisa. **Textos multimodais: leitura e produção.** São Paulo: Parábola Editorial, 2016.

SILVA, Maria Zenaide Valdivino da. **O letramento multimodal crítico no ensino fundamental: investigando a relação entre a abordagem do livro didático de língua inglesa e a prática docente.** Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada/UECE, 2016. (Tese de Doutorado)

THIOLLENT, Michael. **Metodologia da pesquisa-ação.** 6. ed. São Paulo: Cortez, 1994.

VIEIRA, Josenia. A multimodalidade nos eventos de letramento. **In: VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda (Orgs.). Introdução à Multimodalidade: Contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social.** Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.