

A LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS SOB O ENFOQUE DA *GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL*: UMA PROPOSTA DE LETRAMENTO VISUAL

José Osmar Rios MACEDO¹

Universidade do Estado da Bahia – UNEB
zeosmarzinho@yahoo.com.br

Resumo

O presente artigo descreve uma proposta de intervenção didática cujo objetivo foi apresentar práticas sociais de leitura com o intuito de possibilitar o letramento visual para alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal de Feira de Santana, Bahia. Trata-se de um estudo componente da dissertação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e caracteriza-se como uma proposta didática para o ensino de Língua Portuguesa, o qual enfatiza a construção de sentido na leitura textos publicitários impressos multimodais. Como fundamentação teórica, valemos dos estudos de Rojo (2012), Street (2012). Metodologicamente, adotamos o modelo de sequências didáticas (SD), de Dolz e Schneuwly (2004) sob o enfoque teórico-metodológico denominado *Gramática do Design Visual* (GDV), dos autores e Kress e van Leeuwen (1996). Resultados revelam que os sujeitos participantes (SP) passaram a considerar todos os modos envolvidos na constituição dos textos no momento da leitura.

Palavras-chave: textos publicitários; letramentos; letramento visual.

1 Introdução

Contraditoriamente ao atual quadro social de valorização da cultura visual mediante o uso intensivo da imagem, inclusive pelos alunos em contextos extraescolares (entretenimento, jogos eletrônicos, publicidade etc.), uma sistematização de seu emprego para fins didático-pedagógicos ainda é incipiente. Observamos, assim, que há uma grande lacuna entre os usos sociais da imagem e seu devido emprego nas práticas cotidianas da sala de aula.

Para Kress e van Leeuwen (1996), o ver é entendido de uma maneira menos complexa do que o ler, sendo essa a razão pela qual propõem um aprofundamento nos estudos referentes aos textos não verbais. Para tanto, o processo de ver uma imagem, ao invés de ser entendido de uma maneira automática, como percebemos nas escolas, sem maiores dificuldades, deve ser entendido como outra forma de leitura, mas com a mesma complexidade. Isso porque na produção de um texto não verbal, certos elementos, como cores, formas, planos, símbolos, entre outros que constroem significados, não são escolhidos em vão.

¹ Discente do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.
contato@conbrale.com.br

A proposta de intervenção que deu origem a este trabalho constitui-se metodologicamente em sequências didáticas (SD) e embasou-se nas propostas de Dolz e Schneuwly (2004). Além de pautar-se nas práticas de leitura de textos multimodais dos sujeitos participantes (SP), adolescentes com média de 16 anos de idade, no turno matutino, num total de 18 alunos, sendo 6 meninos e 12 meninas alunos, do 9º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública municipal de Feira de Santana, BA. Trata-se de um estudo componente da dissertação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), a qual se caracteriza-se como uma proposta didática para o ensino de Língua Portuguesa, com ênfase na construção de sentido na leitura e produção de textos publicitários impressos multimodais.

A relevância de se adotar o modelo de Sequências Didáticas (SD) justifica-se por essas funcionarem como um instrumento norteador da proposta, facilitando sua organização no processo ensino-aprendizagem, pois representa um encaminhamento sistemático e até prazeroso. Para Dolz e Schneuwly (2004), essa é uma forma de tornar a condução das aulas mais próxima das novas demandas sociais e das novas formas de interação a que se encontra inserida a comunicação multimodal. No entanto, esses autores advogam que a flexibilidade desse modelo de ensino não deve faltar no seu planejamento:

a realização concreta de sequências didáticas exige uma avaliação afinada às capacidades de linguagem dos alunos na aula, antes e durante o curso do ensino. Assim, os professores que praticam tais sequências devem adaptá-las aos problemas particulares de seus alunos (DOLZ E SCHNEUWLY, 2004, pp.122-123).

Planejamos módulos voltados à leitura e exploração do sentido de textos publicitários impressos, considerando todos os elementos responsáveis pela sua constituição, e adotando a teoria da *Gramática do Design Visual* como enfoque, de modo que culminamos numa produção de texto publicitário multimodal impresso. Propomos uma produção textual para que os alunos demonstrem, em situações reais de uso da língua, tanto os conhecimentos referentes aos gêneros textuais trabalhados quanto à natureza multimodal da linguagem.

Nossa decisão em trabalhar com textos publicitários impressos (anúncios de revistas e jornais, panfletos, cartazes e rótulos de alimentos) deve-se ao fato de serem textos que possibilitam a formação da postura crítica, uma vez que são textos cuja finalidade é explorar os desejos, numa tentativa de persuadir os sujeitos, voltando-se para os valores sociais (DURANDIN, 1996).

2 Os aspectos imagéticos do texto: letramento visual

As novas capacidades de leitura, exigidas pela nova demanda social, requerem uma preparação de alunos ancorada no letramento visual. Termo esse que tanto pode se referir às novas modalidades de práticas de leitura e escrita, que exigem uma visão multimodal, como a habilidade e competência que o indivíduo deve possuir para ler e escrever utilizando a informação visual, integrando os significados que esta informação fornece.

De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), o letramento visual além de permitir ao aluno desenvolver conceitos e ideias referentes aos textos visuais, assegura-lhe o desenvolvimento de habilidades interpretativas relacionadas às imagens. A postura desses autores em relação ao potencial comunicativo desempenhado pela imagem reforça a nossa visão acerca da necessária capacidade de construção do significado visual pelo aprendiz. Acreditamos que essa capacidade de construção do significado tende a se expandir a partir de uma experiência visual que busque trazer à tona características do letramento como a criticidade. Dessa forma, texto e leitura são conceitos que adquirem novas configurações, isto é, ganham aspectos multimodais à medida que avançam os limites da linearidade. É uma nova concepção de textos e ensino que, nos PCN (2010), encontra-se enfatizada tanto na listagem dos objetivos, como nas referências às competências a desenvolverem-se nos alunos:

utilizar diferentes linguagens – verbal, musical, matemática, gráfica, plástica e corporal – como meio para produzir expressar e comunicar suas ideias, interpretar e usufruir das produções culturais, em contextos públicos e privados, atendendo a diferentes intenções e situações de comunicação (PCN, 2010, p. 7).

Conforme observamos nessas recomendações dos PCN (2010), o processo comunicativo exige o emprego de diferentes manifestações da linguagem em contextos diversificados, constituindo-se numa competência fundamental a ser desenvolvida pelos alunos.

Os diversos autores que discutem acerca do letramento visual, afirmam que como a capacidade para ler imagens é resultante das práticas sociais, ou seja, a competência para interpretar e comunicar visualmente. Graças ao letramento visual é que conseguimos pôr no devido contexto informações e ideias contidas em um espaço imagético para verificarmos sua importância na construção do significado. Oliveira (2006) enfatiza o envolvimento de outras modalidades comunicativas na construção de sentido na sociedade contemporânea. Trata-se de uma concepção multimídia de texto que considera

as diversas marcas tipográficas, topológicas e imagéticas. De acordo com a concepção da autora, é evidente a necessidade de aprendizagem e ensino do letramento visual paralelamente à leitura e à escrita, para, assim, alcançarmos os prováveis efeitos de sentido suscitados pela junção das linguagens verbal e imagética. As competências voltadas para a interpretação das mensagens visuais a ser desenvolvidas no aluno é de suma relevância. Para Kress e Leeuwen (1996), devemos considerar a organização, a estruturação das mensagens visuais, bem como sua conexão ao texto verbal, como independente deste, rompendo com as concepções anteriores. As mesmas condições atribuídas ao elemento verbal passam ser conferidas às imagens. Ocorre, então, uma modificação do visual e o verbal ao se relacionarem conjuntamente.

De acordo com Dionísio (2011), há uma combinação, recombinação e integração dos elementos visuais e verbais provenientes de diferentes domínios discursivos que favorecem o processo de aprendizagem. Diversas outras maneiras de representação da realidade e de construção de significados vêm sendo demonstradas pelo emprego das imagens nos mais variados ambientes. Enquanto aspectos constituintes dos textos, os princípios orientadores da comunicação visual aparecem imersos pela inclusão visual no contexto dos multiletramentos e trazem à tona a definição das mensagens pelas imagens. Os sentidos que os textos comunicam são também responsabilidade das imagens na condição de elementos contidos nos mesmos. Para Kress e van Leeuwen (1996), devemos entender o letramento visual como a capacidade de um indivíduo ler e compreender imagens. Segundo os pressupostos desses autores, elementos como luminosidade, textura, formas, espaços, cores, organização etc., juntam-se com aspectos do contexto na produção de significado, levando o texto visual a permitir interações entre os discursos.

3 A Gramática do Design Visual (GDV): um enfoque teórico-metodológico

Segundo Oliveira e Dias (2016), partindo do modelo de abordagem da semiótica de Halliday até a sugestão de Kress e van Leeuwen (1996), podemos atribuir às imagens três diferentes tipos de significado, denominados na GDV por metafunções: **representacional, interacional e composicional**. Ao procurar conceber “obras de arte, mapas, cartazes, páginas de diferentes espécies, de livros a *websites*, entre outros do gênero” como ocupação da *Gramática do Design Visual (GDV)*, os autores sugerem sua interrelação com o modelo de gramática de Halliday, a linguística sistêmico-

funcional (GSF), conforme o seguinte quadro comparativo:

Quadro 1 - Correlação entre a Gramática do Design Visual (GDV) e a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)

A metafunção representacional , correspondente à ideacional da GSF
A metafunção interacional , relacionada à interpessoal da GSF
A metafunção composicional , em consonância com a textual da GSF

Fonte - adaptado de Kress e van Leeuwen (1996)

A **metafunção representacional** fornece respostas para a pergunta: “de que trata a imagem?”, referindo-se às entidades da composição visual, ou seja, às pessoas, aos animais e aos objetos representados e localizados em um determinado ambiente. Kress e van Leeuwen (1996) distinguem dois processos básicos dentro desta metafunção: **estruturas narrativas** e **estruturas conceituais**.

A **metafunção interacional** basicamente responde à pergunta: “como a imagem atrai o espectador?”, além de estudar a relação que se estabelece entre o produtor, os participantes representados (PR) na composição visual e o participante interativo (PI), espectador ou leitor. Kress e van Leeuwen (1996) consideram que a natureza interativa do significado está relacionada às seguintes categorias:

Metafunção composicional, a qual busca responder a esta questão: “como se relacionam entre si as metafunções representacional e interacional e como compõem um todo coerente?” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 181). A distribuição das imagens é equivalente às funções da linguagem: numa série de regras que permita que os signos linguísticos sejam dispostos de uma forma que tenham sentido para o leitor. A metafunção composicional analisa, portanto, o posicionamento dos elementos representados e seu valor e proeminência informativa dentro da imagem.

Não obstante a todas as categorias da GDV supracitadas, em nossa proposta, enfatizamos os aspectos relativos à interação PR e PI, pois são os aspectos que entram são acionados a serviço das estratégias de persuasão, conscientes ou inconscientes, produzidas pelo produtor-anunciante no intuito de seduzir o leitor-consumidor. Dessa forma, servirão de âncora para o entendimento dos motivos e dos significados das escolhas feitas com relação às imagens que constituem os anúncios publicitários impressos, a metafunção interacional e cada um de seus aspectos já descritos: contato, distância

social, atitude e modalidade; e os três sistemas interrelacionados da metafunção composicional: valor da informação, saliência e enquadramento.

4 Os textos publicitários impressos e seus atributos

As imagens e os demais recursos visuais adquirem no texto publicitário tamanha relevância que, em sua maioria, as propagandas caracterizam-se formalmente pela simbiose entre a linguagem verbal e a não verbal. Dessa forma, grande parte do espaço reservado ao texto destina-se às imagens, e o apelo visual acaba, por vezes, sobressaindo-se em relação ao expresso por meio da linguagem verbal. Por isso, na análise de um texto publicitário, isolar os enunciados verbais dos visuais, implementando uma análise “meramente linguística”, sem antes, observar como palavras e imagens se relacionam entre si, configura-se em um erro crasso.

Gozar de ampla liberdade de criação, tanto no que se refere aos aspectos verbais quanto aos recursos visuais, é um traço importante do texto publicitário. Tal motivo leva os publicitários a tenderem pela exploração intensa do caráter simbólico da linguagem. E, para atingir tal fim, recorrem a inúmeros recursos inusitados em relação a outros gêneros textuais. Outro traço evidente desse gênero são as diversas variações de seus elementos constitutivos, uma vez que se limita quase que exclusivamente ao tamanho do espaço destinado ao anúncio, podendo o publicitário escolher a tipografia e tamanhos de letras, imagens, cores e formas de enquadramento, entre outras possibilidades.

Nesse contexto, entendemos que, em sua produção, o texto publicitário envolve tanto o conhecimento de diferentes recursos de linguagem, como também de sentimentos e emoções. Dessa forma, em sua análise deve haver um olhar voltado também aos aspectos subjetivos, não podendo limitar-se a aspectos formais da linguagem e a critérios meramente racionais.

5 Percorso da GDV para a leitura de textos publicitários impressos

Perceber, compreender, contemplar, observar, descobrir, reconhecer, visualizar, examinar, ler e olhar são atividades, funções e atitudes que, de acordo com Dondis (1997), envolvem o olhar sobre o texto constituído de elementos verbais e não verbais. Tais habilidades de leitura revelam a complexidade da

inteligência visual e, embora pareçam, a princípio, naturais e simples, elas evidenciam que a visão é um dos principais sentidos diretamente responsável pela informação.

De modo igual, ao formularem uma abordagem teórico-analítica da multimodalidade, Kress e van Leeuwen (1996) argumentam sobre a necessidade do letramento visual. Para esses autores, não só as estruturas linguísticas realizam significados, mas também as estruturas visuais, mesmo que de maneira distinta.

Nesse contexto, Juliana Petermann (2006, p. 2) destaca que “é preciso aprender a ler os textos não verbais, determinando algumas regras e estruturas formais para formulá-los e interpretá-los”. Essa autora, fundamentada na GDV de Kress e van Leeuwen (1996), aponta como exemplos de multimodalidade ações como “gestos, falas, cores, cheiros e posturas” (PETERMANN, 2006, p. 2). Seguindo os pressupostos dessa teoria, ela observa que aspectos como **contato, distância social, atitude e modalidade** são bastante frequentes em campanhas publicitárias impressas, as quais são responsáveis pela persuasão do consumidor.

Dessa forma, a classificação da imagem relativa aos **processos narrativos** constitui-se numa categoria válida para a análise visual. Kress e van Leeuwen (1996), traçando um paralelo entre a linguagem verbal e a visual, observa que os verbos de ação, na imagem, realizam-se pelos **vetores**, seja **vetores** de movimento, setas, linhas e etc. (ação ou transação) ou através dos **olhos, dedos apontados, braços estendidos, objetos direcionados**, etc. Os vetores ao esboçarem uma ação, conectam um participante, o ator, a outro participante, a meta. Assim, ocorre um processo de ação no qual o ator poderá estar em uma proposição narrativa visual transacional: o ator está ligado por um vetor à meta; ou não transacional: apresentando um ator e vetores, não havendo meta representada, ou seja, a ação não se direciona a algo perceptível na imagem.

Como ocorre com qualquer gênero textual, o **valor da informação** dos elementos contidos nas peças publicitárias também se encontra carregado de significados. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 187), as informações já conhecidas ou pressupostas, as quais são denominadas de **elemento dado**, geralmente ocupa o lado esquerdo da página de um anúncio publicitário impresso, já o lado direito, considerado de maior evidência, traz o **elemento novo**.

A **saliência**, que é habilidade de um elemento que captura a atenção do espectador, torna-se um dos elementos básicos da função composicional e nela se contemplam as seguintes variáveis: **tamanho**, quanto maior seja o elemento, maior será a sua saliência; a **nitidez focal**, elementos fora de foco são menos

salientes; os contrastes entre **cores** e **tons**, ao maior contraste tonal e saturação de cor, maior saliência; a utilização de primeiro ou segundo **planos**, evidentemente um elemento em primeiro plano tem mais saliência que um elemento em segundo plano. Em termos gerais, um elemento que esteja à **margem**, distanciado ou em tamanho pequeno na página terá menos vantagens que outro de maior tamanho e localizado no **centro** (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996).

Ainda segundo a metafunção composicional, a **altura da página** também pode ser um claro indicador de uma marca de **status social** ou de **poder**, ou ainda de uma imagem própria positiva. A situação de um elemento em uma **posição inferior na página** confere a este um signo de desânimo e de **status social desfavorável**. Denominadas de **ideal**, no **eixo superior**, as informações são normalmente generalizadas; enquanto no **eixo inferior** encontra-se o item informativo mais específico, denominado **real** (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p. 208).

Com base na **metafunção interacional**, igualmente relevantes são os significados agregados pela **distância social** e a **perspectiva**. Tais significados são o resultado da proximidade do participante representado (PR) em relação ao ponto de vista do leitor, uma vez que determina a distância social. Distância essa que pode ser: **íntima** ou **pessoal**, distância de proximidade; **social**, distância média ou **impessoal**, distância longa. A **perspectiva** da imagem, a qual diz respeito ao **ângulo** pelo qual o participante é mostrado, também se relaciona à distância social, podendo ser: **frontal**, indicando aproximação, **oblíquo** ou **vertical**, para distanciar-se ou mostrar poder. Entendemos, com base em Kress e van Leeuwen (1996), que tais significados interacionais são caracterizados principalmente pelo uso de fotografias ou desenhos de seres humanos ou seres personificados, ditas imagens subjetivas.

Ainda em relação à interação, a modalidade da imagem envolve marcadores diversos como a **contextualização**, a **forma de representação**, as **cores** e **tons**, a **profundidade**, a **luz** etc. Tais recursos costumam ser coordenados em anúncios publicitários impressos para conferir maior coesão e favorecer a interação com o leitor, participante interactante.

As **cores** fazem-se presentes na publicidade impressa com o objetivo de cativar e estimular o leitor. Esse fenômeno associa-se ao que Dondis (1997, p. 64-65) descreve como “significados associativos e simbólicos”. Essa autora exemplifica tal máxima mostrando que: o vermelho, mesmo que não tendo ligação com o ambiente, será culturalmente associado a fortes sentimentos, tais como perigo, amor, calor e vida; já o amarelo possui a tendência a ser associado com expansão; e o azul é tido como

portador de suavidade, calma e passividade. Ainda acrescenta essa autora que novos significados podem emergir da mistura dessas cores, consideradas primárias, enquanto que as cores laranja, verde e violeta são classificadas como secundárias, as quais, uma vez misturadas, podem adquirir novos matizes.

6 A representação, interação e os elementos composicionais em textos publicitários: uma sequência didática

Esta sequência didática (SD) foi pensada com o objetivo de discutir com esses SP uma série de fatores a serem levados em consideração no momento da construção de sentido na leitura e na produção de textos dessa natureza. Para isso, planejamos três módulos visando instrumentalizá-los a adequar suas produções ao objetivo desejado. Dessa forma, procedemos a leitura e análise de textos publicitários sob a ótica da GDV, e tendo como finalidade apresentar orientações e propor questões que sirvam para detalhar as condições de produção desses gêneros. E para iniciar, combinamos com os SP que trouxessem para o próximo encontro cartazes, panfletos, anúncios e embalagens de alimentos encontrados na comunidade onde vivem, pois dessa coleta seriam escolhidos textos para as próximas atividades.

A partir do que preconizam Kress e van Leeuwen (1996) acerca da metafunção representacional da GDV, procuramos, em nossa proposta, discorrer sobre os elementos representados nos textos publicitários, para que os SP viessem compreender que as primeiras escolhas a serem feitas devem construir visualmente a representação das experiências dos indivíduos através dos PR que podem ser: pessoas, animais, objetos ou lugares. Assim, questionamo-los sobre os elementos visíveis em tais textos.

Procuramos despertar seus olhares para a importância das imagens narrativas nos gêneros publicitários, aquelas que dizem respeito a uma ação que se desenrola visualmente, sendo executada e/ou recebida por um ou mais participantes (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996), perguntamos se as personagens sugerem ação e movimento ou passam ideia de estaticidade. E como retorno, os SP demonstraram entender que, além dos elementos listados, há outros igualmente importantes na produção da mensagem: o arranjo de cores que formam o fundo, a representação dos logotipos tanto do nome da festa como dos patrocinadores, a tipologia e tamanho das letras, a forma como os participantes aparecem dispostos em primeiro plano, todo o *layout* etc.

Também reservamos momentos para analisar, coletivamente a maneira como imagem atrai o espectador (PI), ou seja, como os participantes que aparecem representados no panfleto conseguem a atenção do observador/leitor. Procuramos dotar os SP de habilidades referentes ao poder que as imagens têm de atrair o observador, visando uma posterior discussão de certos aspectos interacionais ali presentes.

Ao analisarmos as respostas dos SP, observamos que estes compreenderam a posição de demanda que se estabelece entre PR e o observador. Revelaram entender que o fato de os PR olharem para o leitor facilita o processo de interação e a identificação entre ambos. Os SP percebem que a postura dos PR aproxima consumidores, pois eles parecem estar numa posição igualdade com o observador, ou seja, há um chamado para a interação de forma direta com os PR. A capacidade dos SP destacarem a relevância do olhar para o processo interativo demonstra uma busca de detalhes, ampliando suas formas de ler e considerando os recursos empregados. Mais uma vez está claro que os SP dessa pesquisa possuem consciência da função das imagens na produção dos textos publicitários.

Como forma de despertá-los para a discussão relacionada aos aspectos composicionais dos textos publicitários, formamos rodas de conversa sobre relevância das estruturas visuais responsáveis pelo formato do texto e pela disposição dos elementos, hierarquizando-os na imagem e entre os diferentes modos de representação da informação (multimodalidade). Para isso, precisamos esclarecer para os SP que os aspectos composicionais dos textos multimodais agregam-se aos representacionais e aos interacionais nos processos de apreensão da atenção do leitor e construção de sentido. Assim, os SP deveriam proceder a sua leitura atentando para a posição de cada elemento: acima, centro, abaixo; direita e esquerda; presença de separação por moldura; e elementos mais salientes. E para melhor inseri-los nestas questões, pedimos que verificassem a posição de cada elemento em anúncios publicitários, procurando relacionar todos os seus elementos e percebendo qual desses elementos poderia ser considerado mais chamativo.

Em seguida, passamos a discutir os aspectos composicionais nas produções dos SP. Nessa discussão participativa, mostramos a necessidade de levarmos em consideração a posição de cada elemento na composição dos textos publicitários, pois a construção de sentido num texto multimodal não se restringe apenas aos elementos verbais e imagéticos. A arrumação dos seus recursos multissemióticos pode acionar o seu sentido plural interconectado ao contexto. Inclusive, os espaços vazios podem ser considerados portadores de significados também, assim como as molduras.

7 Considerações finais

Para atingir nosso objetivo, fazer o discente ler e compreender os diferentes textos predominantemente multimodais em ampla circulação na sociedade, inclusive os textos contidos no livro didático (LD), buscamos adequar nossa intenção aos eixos norteadores a que deve ser articulando o ensino de língua portuguesa como preconizam os PCN (2010): uso - reflexão - uso. Além disso, pautamo-nos nos mais recentes estudos acerca dos letramentos.

Nosso trabalho com os gêneros publicitários foi inovador para esses alunos, por constituir-se numa sequência de atividades que se realizou dentro da escola, iniciada com gêneros levados de fora em seus suportes originais. Dessa forma, buscamos garantir que os gêneros tratados tivessem efetivamente uma prática social. Assim, conseguimos demonstrar que o ponto de partida para o ensino de língua portuguesa deve ser o caráter social dos atos de linguagem, a compreensão como um diálogo. E esse diálogo, tanto na leitura quanto na escrita, torna-se possível quando se tem um leitor presumido, ou seja, quando se lê para fazer coisas e escreve-se para alguém que, de fato, vai ler.

No tocante ao letramento visual, sentimo-nos satisfeitos com os níveis de resultados atingidos, uma vez que os SP avançaram na ação de relacionar os elementos semióticos para a construção de sentido no texto. Também houve avanços significativos nas habilidades de interpretar as informações contidas nos textos publicitários. Esses SP passaram a redefinir seu conceito de leitura, antes baseado apenas na linguagem verbal, passando, então, a considerar todos os modos envolvidos na constituição dos textos.

8 Referências

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. Brasília: MEC/SEF, 2010.

DIONÍSIO, A. P. *Gêneros textuais e multimodalidade*. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO K. Sie-beneicher (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 4. Ed. Rio de Janeiro: Parábola Editorial, 2011. 137-162

DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. *Gêneros orais e escritos na escola*. Trad. e org. de Roxane Rojo e Gláís Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DONDIS, D. A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2. ed. São Paulo: Martis Fontes, 1997.

DURANDIN, G. *As mentiras na propaganda e na publicidade*. Trad. Antônio Carlos

Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. *Reading images: the grammar of visual design*. London; New York: Routledge, 1996.

OLIVEIRA, T. L. M; DIAS, R. *Multimodalidade ontem e hoje nas homepages do yahoo: trilhando uma análise diacrônica de textos multimodais*. In: KERSCH, D. F., COSCARELLI, D. V; CANI, J. B. *Multiletramentos e multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem*. Campinas – SP: Pontes, 2016. 79-106

PETERMANN, J. *Imagens na publicidade: significações e persuasão*. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, 2006.