

TEXTOS MULTIMODAIS EM SALA DE AULA: UMA NOVA PERSPECTIVA PARA O ENSINO DA LEITURA

Ana Cláudia Soares Pinto¹

0 Considerações iniciais

Vivemos em uma era de grandes transformações sociais ocasionadas pelo desenvolvimento tecnológico que tem reconfigurado muitas atividades da vida moderna. Atualmente é cada vez mais comum a exposição das pessoas às novas tecnologias (computador, internet, caixa eletrônico, etc.) que exigem o domínio de novas práticas de leitura/escrita e uma maior interação entre discurso verbal (prática de leitura da escrita) e discurso visual (prática de leitura da imagem). Essa grande influência tecnológica nas interações entre os seres humanos proporciona também a utilização de linguagens variadas no processamento textual. Assim, precisamos atribuir sentido a textos constituídos por linguagens variadas consubstanciadas em palavras, imagens, cores, gestos entre outros, que se integram na construção do seu sentido.

Essa tendência cada vez mais orientada para o visual nas práticas de escrita tem sido interesse de diversos educadores que presenciam a evidência da linguagem visual, ou seja, do uso intensivo da imagem no cotidiano de seu alunado, tanto nas escolas como fora do ambiente escolar. Diversos pesquisadores na área da Linguística e da Educação (DIONÍSIO 2006, OLIVEIRA 2006, SOARES 2002, entre outros) têm discutido de diversas formas a utilização da modalidade visual nas práticas de escrita ressaltando a importância de se refletir sobre questões voltadas para a prática pedagógica e as novas tecnologias, chamando atenção para o surgimento de um novo conceito ou modalidade de textos: os textos multimodais. Caracterização dada àqueles textos que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico (código visual e verbal, por exemplo) (Kress e Van Leeuwen, 1996 p.183).

Apesar dos textos multimodais, atualmente, estarem presentes em todo lugar, sejam em outdoors, na TV, na internet, nos jornais e não raro, em livros didáticos, o trabalho pedagógico com estes textos, no ambiente escolar ainda é incipiente, uma vez que as estratégias de leitura contemplam o conceito tradicional de texto linear e a imagem figura apenas como suporte ilustrativo do texto escrito sendo aceita de forma natural, como a representação simples da realidade sem interpretações e/ou questionamentos.

Tendo em vista esse contexto de profusão de imagens nas práticas de escrita e a necessidade de novas estratégias de letramento para entendimento do texto na perspectiva do visual, nos propomos a verificar de que forma essa relação cada vez mais integrada entre imagem e palavra pode favorecer o desenvolvimento de uma prática de leitura mais produtiva contribuindo assim, para nossos alunos se tornarem leitores mais proficientes. Neste sentido, temos como objetivos: (1) Introduzir a noção de multimodalidade como parte constitutiva da linguagem; (2) Ressaltar a importância da consideração dos elementos multimodais para a construção do sentido do texto e (3) Ativar e fortalecer novas estratégias de letramento perante as novas características textuais.

Os dados considerados, neste estudo, referem-se a uma aula de leitura com 80 minutos de duração, ministrada no dia 16/04/07, numa turma de 4º ciclo final da Rede Pública Municipal de Campina Grande, PB. A turma era composta por 34 alunos com faixa etária variando entre 12 e 15 anos. A aula, aqui analisada, faz parte de um trabalho maior desenvolvido em sala de aula sobre publicidades impressas. Em aulas anteriores à que estamos analisando, foi trabalhado com os alunos noções de texto, estratégias de leitura e leituras múltiplas, como também a leitura de outros textos publicitários. Neste trabalho a pesquisadora é também a professora da turma, assim, além de integrar os dados também assume o papel de analista. Trata-se, portanto, de uma oportunidade de reflexão sobre o próprio fazer docente.

¹ Professora Mestre em Linguagem e Ensino com atuação na Rede Pública de Ensino nos níveis Fundamental e Médio em Campina Grande, PB.

Fundamentado nos estudos sobre multimodalidade e contexto visual e nas perspectivas teóricas de letramento, este trabalho apresenta três seções além desta introdução. Primeiramente, é apresentada uma caracterização geral do fenômeno da multimodalidade e suas implicações no processo de ensino/aprendizagem focalizando alguns conceitos que nos ajudarão no entendimento da nova perspectiva de leitura que nos propomos a realizar. Em seguida, descrevemos o contexto dos dados apresentados, interpretamos os resultados e, então apresentamos algumas considerações finais trazendo para a discussão a necessidade de se contemplar no trabalho de sala de aula propostas de leituras voltadas para a produção de sentidos a partir dos mais variados aspectos multimodais dos textos.

1 Aspectos multimodais no processamento textual

Para Dionísio (2005, p.3), os recentes avanços tecnológicos têm oportunizado o surgimento de novas formas de interação que implicam na necessidade de revisão e ampliação das interações humanas e de alguns conceitos no âmbito do processamento textual e das práticas pedagógicas que lhe são decorrentes, uma vez que imagem e palavra mantêm relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada. As imagens, na sociedade contemporânea, passam a compor o sentido dos textos juntamente com a modalidade escrita, deixando de apresentar caráter meramente ilustrativo, não sendo raro “os casos em que textos visuais são responsáveis pela sistematização de informações não contidas no texto escrito” (DIONÍSIO, 2006 p.21).

A utilização da linguagem visual (fotografia, pintura, desenhos, gráficos, etc.) nas práticas de escrita assim como os efeitos de diagramação, formatação e organização do texto tem provocado modificações nas formas e nas características dos textos, evidenciando os textos multimodais, ou seja, aqueles que empregam duas ou mais modalidades semióticas em sua composição (palavras e imagens, por exemplo) fazendo emergir um novo olhar para a análise e recepção de textos: a multimodalidade.

A noção de multimodalidade das formas de representação que compõem uma mensagem foi introduzida por Kress & Van Leeuwen (1996) na área da Semiótica Social, buscando compreender todos os modos de representação no texto lingüístico. Sendo assim os autores propõem que se pense numa linguagem constituída como multimodal, em que o sentido advenha da relação textual estabelecida entre os diferentes modos utilizados para sua constituição e não que se pense isoladamente em cada um deles.

A multimodalidade encontra-se, portanto, nas múltiplas linguagens que utilizamos em situações de comunicação. Quando falamos, por exemplo, utilizamos, além da fala, gestos, movimentos corporais, entoações, etc. que vão ajudar a construir o sentido do texto que estamos elaborando. Na escrita, a multimodalidade ocorre quando temos o texto escrito incorporado a uma imagem ou outra linguagem visual, como desenhos, fotografias, gráficos, cores, etc. Em relação à manifestação escrita, a própria disposição da escrita no papel já é considerada visual, conforme acentua Dionísio (2005, p.136) é “importante mencionar que ao conceber os gêneros textuais como multimodais, não estou atrelando os aspectos visuais meramente a fotografias, telas de pinturas, desenhos, caricaturas, por exemplo, mas também a própria gráfica do texto no papel ou na tela do computador”.

Dessa forma, a perspectiva da multimodalidade revela que a prática da leitura e/ou análise de textos não deve se pautar somente na mensagem escrita, pois esta constitui apenas um elemento representacional que coexiste com uma série de outros, como a formatação, o tipo de fonte, a presença de imagens, tabelas, etc. Estes recursos visuais também constituem formas de expressão do conteúdo do texto e nos orientam na condução da leitura, fazendo-nos enxergar que os sentidos somente serão reconstruídos pela leitura eficiente do conjunto dos modos semióticos presentes no texto e não apenas com base em uma única modalidade.

2 Uma proposta de letramento visual

Kress e Van Leeuwen (1996) ao proporem um aprofundamento nos estudos referentes aos textos não-verbais afirmam que o ver é entendido de uma forma menos complexa do que o ler. No entanto, o processo de ver uma imagem não deveria ser entendido de uma maneira automática, sem maiores dificuldades: deve ser percebido como uma forma diferente, mas não menos complexa de

leitura, uma vez que na formulação de um texto não-verbal são escolhidos determinados elementos como formas, planos, símbolos entre outros que produzem significados e não são selecionados em vão.

Oliveira (2006), através de um trabalho realizado com alguns alunos universitários, aponta algumas implicações pedagógicas relativas ao uso do texto visual em sala de aula. Sua intenção é investigar de que maneira os professores podem se utilizar do contexto da sociedade moderna, onde a tecnologia avança gradativamente, para trabalhar o “letramento visual positivo e inclusivo” em sala de aula, objetivando demonstrar como, a partir da perspectiva do texto visual, é possível ativar e fortalecer o posicionamento crítico dos alunos.

Percebe-se, dessa forma, a necessidade da inserção de práticas pedagógicas que sistematizem a utilização da imagem em sala de aula integrando-a ao processo de ensino-aprendizagem, favorecendo, assim, a prática do letramento visual. O letramento visual, segundo Dionísio (2005, p.160) “está diretamente relacionado com a organização social das comunidades e, conseqüentemente, com a organização dos gêneros textuais”. Sua realização junto às práticas de leitura da escrita deve estabelecer a harmonia entre o verbal e o visual, uma vez que a multimodalidade é um traço inerente ao discurso.

Entendemos, pois, que o letramento visual é um componente indispensável às práticas de leitura e de escrita realizadas pela escola que devem desenvolver habilidades para melhor entender e interpretar as relações entre o verbal e o imagético. Dessa forma, buscamos privilegiar, em nossas reflexões, a leitura e interpretação², não só dos elementos lingüísticos (verbais), mas, sobretudo dos elementos visuais (imagéticos) presentes no gênero publicidade impressa.

3 Publicidade: um gênero multimodal

Segundo Marcuschi (2002), os gêneros textuais são produtos culturais, sociais e históricos, que existem a partir de determinadas práticas sociais. São, portanto, fenômenos contextualmente situados que se constroem na interação. Partindo dessa concepção de gêneros, consideramos a publicidade um gênero icônico-verbal, fortemente relacionado aos fatos cotidianos, vinculado à vida social e cultural de uma comunidade.

Enquanto uma prática social persuasiva, que busca o condicionamento do outro a um determinado fazer, a publicidade organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de palavras, entre os quais circulam sentidos determinados. Assim, podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, ritmos, texturas, dentre outros), sendo que tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996).

Seu discurso demonstra ser, antes de tudo, um discurso de sedução que, segundo Cardoso (2003, p.94), objetiva “atingir o alocutário³, de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta.” O envolvimento do consumidor/observador ocorre a partir dos apelos que a propaganda provoca: motivações, necessidades e aspirações, os quais fazem observadores/consumidores imaginarem a si próprios dentro do mundo da propaganda. Um mundo de promessa daquilo que se poderia ter, um tipo de vida que é desejado, um lugar ou um estado de espírito que se almeja e que poderá ser obtido se o produto for consumido.

Tal envolvimento, na maioria das vezes, acontece de forma irracional, uma vez que a emoção prevalece sobre a razão. Ideologicamente, a propaganda investe em recursos lingüísticos e imagéticos qualificados, a fim de agir e apresentar, da melhor forma possível, o seu produto, interferindo nos comportamentos humanos por meio da veiculação de valores que estão centrados na idéia de ter ou possuir cada vez mais.

Dessa forma, a publicidade apresenta uma argumentação icônico-lingüística com fins de convencimento, para tanto, sua representação visual e verbal funciona como um mecanismo

² O termo interpretação será utilizado, neste trabalho, como se referindo ao processo de construção do sentido de textos por parte do leitor de forma geral, sem fazer oposição ao termo compreensão ou quaisquer outras definições teóricas.

³ Aquele para quem o locutor diz o que tem a dizer, nas condições de produção do discurso. (CARDOSO, 2003 p. 38)

ideológico no qual importa que “o uso específico de um ou outro modo seja guiado por intenções socialmente determinadas e realize interesses de grupos, pontos de vista subjetivos ou posições ideológicas” (STÖCKL, 2004 p. 10).

Entendemos, pois, que o trabalho com esse gênero constitui um material privilegiado para o ensino da leitura, atendendo à necessidade de diversificação que as aulas de língua materna exigem para que o aluno construa seu conhecimento. Além disso, é um texto multimodal que se aproxima da realidade do aluno ocupando lugares em suas casas, vendendo, definindo, idealizando os modelos estéticos e comportamentais das pessoas.

4 Descrição da publicidade estudada

Uma situação de comunicação exige que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em contextos determinados (Kress e Van Leeuwen, 1996), assim, os argumentos e modos de dizer são selecionados para que os sentidos, atribuídos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível da intenção comunicativa do autor. Se esta é uma situação convencional em todos os textos que circulam, é possível indicar que essa seleção de elementos/argumentos é ainda mais perceptível em textos publicitários, já que, além de uma compreensão, buscam também persuasão. Assim, conduzir o leitor consumidor a uma ação favorável ao anunciante exige estratégias de persuasão que permeiam tanto os elementos verbais quanto os não-verbais no texto publicitário multimodal.

Consideremos para este trabalho, o texto publicitário da Embratel, publicado na revista “Superinteressante”, novembro de 2006 (em anexo). O texto é composto por fotos de 5 pessoas, entre elas a fotografia da modelo Ana Paula Arósio que é o elemento de maior saliência em relação aos outros devido ao tamanho e ao espaço que ocupa na composição. Duas fotografias apresentam tamanho intermediário e as outras são pequenas e aparecem sobrepostas às maiores.

A Perspectiva dada pelo fotográfico é a de um ângulo frontal que coloca as personagens das fotos (participantes representados) e leitor/observador (participante interativo) alinhados um com o outro dando idéia de proximidade para atrair a atenção do observador.

Percebemos que cada fotografia possui linhas divisórias (*framing*) que lhe conferem uma relação distante, motivada pela faixa etária diferente das pessoas. Mas o fato de cada fotografia apresentar o seu próprio *framing* não impede que uma ligação se estabeleça entre elas. O efeito de um enquadramento maior que coloca esses elementos como tendo algo em comum é dado pela relação com o observador, todos apresentam posição de demanda, pela predominância de cores em tons pastéis e azul que garantem a harmonia e a interligação entre eles e pelo fato de que a linha divisória que exibem é a mesma realizada pelo contorno da imagem dando impressão de estarem dentro de um enquadramento maior. Assim, esse efeito de enquadramento maior lhes confere algo em comum que é representar a Embratel e o *framing* individual de cada fotografia acaba por não causar efeito individualmente.

Muitos autores empregam o termo publicidade como sinônimo de propaganda, entretanto existem outros que estabelecem uma distinção conceitual entre ambas. Para Carvalho (1998), por exemplo, o vocábulo propaganda é mais abrangente que publicidade. Para ela, a propaganda está relacionada à “mensagem política, religiosa, institucional e comercial”, enquanto a publicidade se relaciona apenas, com as “mensagens comerciais”. Nessa perspectiva, a propaganda “está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais” e a publicidade “explora o universo dos desejos, um universo particular” (Carvalho, op. cit). Em termos gerais, nesse trabalho, empregamos publicidade como sinônimo de propaganda.

4.1 Propriedades imagéticas destacadas na leitura

A leitura, desenvolvida de forma oral e coletiva, contemplou aspectos multimodais presentes na composição textual como a direção do olhar, a posição corporal, os gestos, tamanho, enquadramento entre outros que contribuíram na interação com o texto atribuindo-lhe um sentido. O texto foi apresentado para a turma em retro projetor, de modo que todos puderam ter uma boa visualização.

4.1.1 Dimensão do olhar

Vejam, abaixo, o fragmento de aula que apresenta a participação dos alunos na leitura do texto⁴ evidenciando alguns aspectos relacionados à composição da imagem por eles observados:

EX (1):

9. P: e esse gesto que eles estão fazendo?((a professora aponta para o gesto que todos fazem com a mão indicando um 21)) todos fazem o mesmo gesto ... o que significa isso?
12. A1: é tipo assim um gesto como se fosse um celular na orelha como se dissesse “ah eu ligando pelo 21...pela Embratel aproveite e ligue você também”
14. A8: eu acho que é um gesto assim..pra lembrar a Embratel ((pensa um pouco)) é:: é a marca da empresa
(...)
18. P: ótimo... mais alguém?
19. A2: é professora... ela ta ligando pelo 21 e ta olhando pra gente como se dissesse... ligue você também
20. A3: o jeito dela professora... como ela olha pra gente...pras pessoas é como se tivesse oferecendo o produto às pessoas... chamando pra usar aquele produto
(...)
21. A9: é o gesto que indica o telefone... isso quer dizer que todos eles conseguindo fazer o gesto é como se todos pudessem ligar com facilidade.
24. A3: deixa eu ver ... é porque é o jeito que todo mundo faz assim:: quando quer indicar um telefone ou uma ligação... todo mundo entende ((o aluno faz o gesto repetindo o que tem no texto))
(...)
28. A5: eu acho assim... professora... que a operadora quer passar pros consumidores que essas pessoas tão muito felizes com o serviço oferecido e tá mostrando que você pode ligar pelo 21 e ficar satisfeito também
31. A12: são bem bestinhas essas propagandas né professora... você sem querer já vai caindo na deles
((a professora sorri baixinho após a participação da aluna))
((trecho confuso muitas conversas paralelas))
(...)
34. P: certo... certo...mas vamos lá... que mais que vocês observaram?

Notemos que os alunos levam em conta, em suas leituras, a posição em que se encontram os participantes representados através do olhar direto e do gesto feito com a mão. Em suas contribuições: “*ah eu tou ligando pelo 21... pela Embratel... ligue você também*”(turno 12) e *essas pessoas tão muito felizes com o serviço oferecido e tá mostrando que você pode ligar pelo 21 e ficar satisfeito também* percebemos que os alunos sentem-se, de certa forma, envolvidos com os participantes representados

⁴ Convenções da transcrição:

Identificação da professora pela letra P e dos alunos pela letra A numerados de acordo com a ordem de participação durante a aula;

/.../ passagem da transcrição omitida;

(...) indicação de que a fala foi tomada ou interrompida;

(()) comentário do analista;

... pausa;

:: prolongamento de vogal e consoante(como r,s).

que exigem deles total atenção olhando-os nos olhos e agindo como se estivessem se dirigindo a cada um, *ela olha prá gente (...) como se tivesse oferecendo o produto(...) chamando pra usar* (turno 20).

Esse comportamento pode ser entendido a partir da Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (1996), que explica a posição de demanda na interação mediada pelos participantes representados. Nas imagens de demanda o participante representado olha diretamente para o leitor/observador querendo criar com este um vínculo direto. Assim, os alunos (embora destaquem só a atriz) percebem que os participantes representados olham diretamente nos seus olhos como se tivessem, de fato, os interpelando em busca de uma determinada resposta e/ou reação. Dessa forma, se estabelece um contato, ainda que imaginário entre os dois tipos de participantes.

Do ponto de vista da contribuição/ participação da professora-pesquisadora observamos uma lacuna nas suas intervenções ou na condução da aula. Isso foi percebido após a participação de A12, no turno 31 quando ela faz uma leitura, tentando identificar a força persuasiva da publicidade *você sem querer já vai caindo* e dirige-se à professora buscando respaldo para sua consideração. A professora poderia ampliar essa observação da aluna e provocar uma discussão mais ampla do tema enfatizando, inclusive, a importância dos recursos imagéticos na força persuasiva desse gênero e aproveitar para fortalecer o letramento visual dos alunos. Porém, indiferente à proposição da aluna a professora dá prosseguimento a aula.

Essa postura da professora parece reproduzir características do Ensino Tradicional no qual o professor detem o controle rígido da situação de sala de aula contribuindo para que os alunos “estudem” ou mantenham-se silenciosamente para não atrapalhar a “ordem” da instituição. Assim, após a participação da aluna, vendo-se diante de certa euforia dos alunos, a professora releva o ponto de discussão e busca retomar o controle da situação *certo... certo... mas vamos lá... que mais que vocês observaram?* já que a fala de A12 é motivo para muitas conversas paralelas e agitação por parte dos alunos.

4.1.2 Valores agregados à imagem

A disposição dos elementos na composição de uma imagem é tomada como fator de valorização da informação que cada forma de expressão possui. Assim, o que está posicionado à esquerda é considerado o “dado”, já conhecido pelo leitor, o que está posicionado à direita é considerado o “novo”, ao qual se deve prestar maior atenção. Os turnos de fala que seguem são representativos dessas características observadas pelos alunos como também revelam características dos textos publicitários que apresentam o objeto comercializado pretendendo de alguma forma manipular a opinião pública, vendendo, sobretudo, imagens, valores sócio-culturais, padrões de beleza, etc.

Ex (2):

43. P: certo... e essa atriz aí... ela ta ocupando que espaço do texto? por que será?

45. A15: ela ocupa o espaço maior e com maior destaque

48. A10: porque ela é famosa... professora

51. A8: ela chama mais atenção do que os outros

(...)

62. P: certo... que mais? o que mais cês percebem? vejam o texto como um todo... essas outras pessoas...por que elas aparecem no texto?

64. A20: pra mostrar que todo mundo usa esse... essa operadora ou então ... é:: se se não usa pode começar a usar... é isso que quer mostrar

66. A7: essas pessoas fazem parte da propaganda e quer dizer assim... Ana Paula Arósio é uma das principais atrizes que ta sempre nas novelas e a gente conhece muito ela... então ela vai ser influente pras pessoas também fazerem ligações pelo 21

70. A9: ela ta influenciando muito professora... por causa do carisma e do auge dela nas novelas que ela participa...as pessoas acabam caindo na propaganda e fazendo o 21.

(...)

72. A12: assim professora... quer dizer assim... deixa eu ver..vêm logo essas pessoas aí não é? aí quando mostra Ana Paula todo mundo pensa ah

... se até Ana Paula Arósio usa né? gosta... qualquer coisa assim ...
então é bom mesmo

75. A3: professora... agora mesmo na novela das oito passa os atores
vendendo produtos da natura... só pra fazer propaganda... aqui é do
do mesmo jeito... bota uma atriz famosa no final da propaganda porque
chama mais atenção ...pra impressionar

Verificamos pela participação de A12 *vêm logo essas pessoas (...) aí quando mostra Ana Paula todo mundo pensa ah... se até Ana Paula Arósio usa né?(...) então é bom mesmo* (turno 72) que há uma identificação ou alinhamento entre o aluno e os participantes posicionados do lado esquerdo considerados como “dado”, algo já conhecido pelo leitor. A novidade passa a ser a fotografia da modelo Ana Paula Arósio localizada à direita e que tem em comum com os outros participantes representados a preferência pela Embratel que é o elemento “novo” ou o que vai ser apresentado ao leitor/observador.

É notável, também, a facilidade dos alunos em fazerem associações ou darem sentido ao texto, a partir da participação da modelo Ana Paula Arósio na programação de novelas da TV. Ao dizerem *é uma das principais atrizes que tá sempre nas novelas e por causa do carisma e do auge (...) nas novelas que participa* (turnos 66 e 70), demonstram ter conhecimento dos papéis por ela desempenhados nas novelas e relacionam esse conhecimento com o texto em estudo. Dessa forma, defendem a idéia de que a presença da atriz na publicidade exerce uma influência direta no comportamento dos consumidores devido à “imagem”, que ela tem na mídia, de pessoa carismática e com grande poder de destaque.

No turno 75, identificamos uma outra referência às novelas, quando A3, tentando demonstrar que tinha entendido o texto, utiliza-se do seguinte exemplo *na novela das oito passa os atores vendendo produtos da natura... só pra fazer propaganda...aqui é do mesmo jeito...*, percebemos que, neste caso, foram mobilizados conhecimentos que deram ênfase ao “merchandise” que é comumente feito pelas novelas, especialmente, em algumas emissoras de televisão.

De forma geral, a leitura dos alunos revelou intencionalidade na escolha da foto da modelo/atriz Ana Paula Arósio para representar a empresa de telefonia por símbolo de carisma e destaque na mídia, o que mostra que os elementos em uma imagem são utilizados de forma motivada e não aleatoriamente.

Apesar da pouca familiaridade dos alunos com a leitura de imagens, quando se buscou observar e entender os aspectos visuais presentes no texto, as interpretações foram variadas e houve uma maior participação e envolvimento por parte dos alunos, uma vez que cada um procurava apresentar o que era mais significativo para ele.

Considerações finais

Neste trabalho, procuramos compreender, por meio da participação dos alunos, em uma aula de leitura, a função que desempenham os aspectos multimodais na construção de sentidos de textos publicitários. Os dados demonstraram que os alunos fazem uso de recursos imagéticos presentes no texto como participantes representados, cores, posição, tamanho, entre outros, como parâmetros para a composição dos sentidos, ou seja, como pistas significativas para entendimento do processo de intenção da publicidade: convencer alguém a comprar alguma coisa ou direcionar as vontades das pessoas para o que está sendo anunciado.

Constatamos, ainda, que a escolha de determinados recursos verbais ou imagéticos em detrimento de outros deve ser entendida em relação ao uso que se pretende fazer, uma vez que os produtores fazem suas escolhas de acordo com seus interesses, de maneira intencional. Pensar nessa perspectiva implica conceber o ensino da leitura de forma mais ampla, considerando as outras formas de representação presentes na composição do texto que são tão portadoras de significado quanto à linguagem verbal escrita.

Voltando aos objetivos deste trabalho, a análise dessa aula nos revela que a utilização do texto multimodal contribui com o desenvolvimento de uma prática de leitura mais proficiente, uma vez que o trabalho de construção de sentidos extrapola o nível verbal/escrito e considera todas as outras formas

de manifestação da linguagem, como também favorece novas estratégias de letramento perante as novas características textuais explorando entre outras competências o domínio do letramento visual.

Face ao estudo realizado, verifica-se que este possibilita uma reflexão bem mais profunda voltada para a discussão das noções de letramento visual em contextos de ensino relacionando a leitura da linguagem verbal/escrita com a leitura da imagem. Pensamos que é a partir dessa interação premente entre a escrita e os recursos visuais na construção de sentidos dos textos que a escola pode promover atividades de leitura que favoreçam a formação de leitores mais proficientes.

Referências

- CARDOSO, S. H. B. (2003) Discurso e ensino. Belo Horizonte: Autêntica.
- CARVALHO, N.de. (1998) Publicidade: A linguagem da sedução. São Paulo: Ática.
- DIONISIO, A. P. (2005) Gêneros Multimodais e Multiletramento. In: KARWOSKI, A.M.GAYDCZKA, B e BRITO,K.S (orgs). Gêneros Textuais reflexões e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna.
- _____ (2006) Diversidade de ações sociais e de representações: diversidade de gêneros e em gêneros. In: II Congresso de Educação Dom Bosco-ANAIS. Curitiba, julho/2006.
- KRESS, G & Van LEEUWEN, N.T. (1996) Reading Images: The Grammar of Visual Design. New York: Routledge.
- MARCUSCHI, L. A. (2002) Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONISIO, A. P., MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. (orgs). *Gêneros Textuais & Ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, p. 19-36.
- OLIVEIRA, S. (2006) Texto visual e leitura crítica: o dito, o omitido, o sugerido. In: Linguagem & Ensino, vol. 1. n° 1. Pelotas: EDUCART Revista do Curso de Mestrado em Letras da Universidade Católica de Pelotas.
- SOARES, M. B. (2002) Novas práticas de leitura e escrita, letramento na cibercultura. Educ. Soc. (online) vol. 23, n° 81, p. 143-160.
- STÖCKL, H. (2004) Between modes: Language and image printed media. In: CHARLES,C. ,KALTENBACHER,M. ,VENTOLA,E. *Perspectives on multimodality*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, p. 9-30

Anexo:



Fonte Revista Superinteressante, nov.2006