



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE - UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUAGEM E ENSINO – PÓS-LÉ

**O USO DE GÊNERO MULTIMODAL PARA DIDATIZAÇÃO:
PROPOSTA PARA LEITURA DE CATÁLOGO DE PRODUTOS**

Renalle Ramos Rodrigues

Orientadora: Maria Augusta Gonçalves de Macedo
Reinaldo (POSLE/UAL-UFCG).

Campina Grande – PB

Julho de 2017

Renalle Ramos Rodrigues

**O USO DE GÊNERO MULTIMODAL PARA DIDATIZAÇÃO:
PROPOSTA PARA LEITURA DE CATÁLOGO DE PRODUTOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguagem e Ensino, da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito para obtenção do título de Mestre em Língua(gem) e Ensino de Língua Materna.

Orientadora: Profa Dra Maria Augusta G. M. Reinaldo.

Campina Grande – PB, Julho de 2017

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

R696uc Rodrigues, Renalle Ramos.

O uso de gênero multimodal para didatização : proposta para leitura de catálogo de produtos / Renalle Ramos Rodrigues. – Campina Grande, 2017.

81 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Linguagem e Ensino) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2017.

"Orientação: Prof^a. Dr^a. Maria Augusta Gonçalves de Macêdo Reinaldo".

Referências.

1. Multimodalidade. 2. Letramento Visual. 3. Didatização de gênero. 4. Ensino de Leitura. I. Reinaldo, Maria Augusta Gonçalves de Macêdo. II. Título.

CDU 81'33(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aprovado em: 24 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Maria Augusta de Macêdo Reinaldo

Profª Drª Maria Augusta de Macêdo Reinaldo
Universidade Federal de Campina Grande
(orientadora)

Williany Miranda da Silva

Profª Drª Williany Miranda da Silva
Universidade Federal de Campina Grande

(Examinador interno)

Linduarte Pereira Rodrigues

Prof Dr Linduarte Pereira Rodrigues
Universidade Estadual da Paraíba

(Examinador externo)

CAMPINA GRANDE – PB
2017

**À minha mãe, Rosivânia (*in memoriam*)
por todo apoio, dedicação
e por ter me permitido viver esse momento.**

**"Sei que os que confiam no Senhor
Revigoram suas forças, suas forças se renovam
Posso até cair ou vacilar, mas consigo levantar**

Pois recebo d'Ele asas

E como águia, me preparo pra voar

Eu posso ir muito além de onde estou

Vou nas asas do Senhor

O Teu amor é o que me conduz

Posso voar e subir sem me cansar

Ir pra frente sem me fatigar

Vou com asas, como águia

Pois confio no Senhor!"

(Celina Borges)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, acima de tudo, a Deus por me conduzir com sabedoria ao longo desse mestrado e por toda vida, me carregando em Seus braços quando eu, por minhas forças, não podia mais seguir.

Agradeço a meus familiares, minha mãe (*in memorian*), minha avó e minha irmã.

Minha mãe por ter me concedido a vida, me apoiado a seguir nos estudos, orado e intercedido por mim em cada uma de minhas decisões, por haver me ensinado a não desistir, mesmo em meio aos desafios (o que me permitiu continuar no mestrado após sua morte prematura, uma semana antes de iniciar essa pós graduação), por sentir sua presença de apoio e determinação, mesmo quando a dor da saudade faz cair duras lágrimas.

A minha avó, Josefa Rodrigues da Costa, por sempre me apoiar, instruir e admoestar, para que eu nunca desistisse ou desviasse dos meus projetos e objetivos.

A minha irmã, Raila Ramos Rodrigues, por toda paciência em ler e ouvir cada novidade que eu ia descobrindo ao longo da pesquisa, por me apoiar, ajudar e ensinar, na prática, o significado da palavra perseverança.

Agradeço, em especial, a meu noivo João Paulo M. Oliveira ("amor"), por toda paciência, carinho, compreensão, por escutar cada novidade dessa pesquisa, me apoiar em cada decisão tomada, me acalmar na ansiedade de cada etapa, enxugar minhas lágrimas e ser participante desse momento de alegria.

Agradeço, com muito carinho, à professora Maria Augusta de Macêdo Reinaldo, minha orientadora, por ter aceitado o desejo de uma proposta de estudo que se relacionasse com a didatização de um gênero pouco convencional como objeto de ensino, por se dedicar com carinho a cada palavra, me auxiliar em cada uma de minhas dificuldades e me permitir despertar para ser uma pesquisadora.

Agradeço a todos os meus colegas de curso, por todo carinho, apoio e conhecimento partilhado ao longo destes dois anos de mestrado, por terem sempre me inspirado com palavras de força e encorajamento a seguir em frente mesmo diante das dificuldades.

Agradeço, com carinho especial, aos professores Linduarte Pereira Rodrigues e Williany Miranda da Silva, por terem aceitado fazer parte dessa banca, por todos os

apontamentos feitos, pela oportunidade dada de fazer desse trabalho uma proposta eficaz para o ensino de Língua Portuguesa.

Resumo

O uso de gêneros textuais nas práticas docentes tem se constituído uma alternativa eficaz para o trabalho didático e sua aproximação com a realidade dos alunos, como é o caso de alunos que leem e distribuem catálogos em sala de aula, sem que estes sejam objeto de ensino. Esse contexto motivou a questão de pesquisa que resultou nesta dissertação e que indagou sobre estratégias sociocognitivas e textuais que viabilizam o letramento visual necessário para a leitura de catálogos de produtos. O objetivo geral foi analisar a contribuição de tais estratégias para o letramento visual de alunos de Ensino Fundamental. Para o alcance desse objetivo foram selecionados os seguintes objetivos específicos: 1) descrever exemplares do gênero catálogo de produtos; 2) construir um modelo didático para a leitura do gênero Catálogo de produtos; 3) propor uma sequência de atividades de leitura possível de ser aplicada no nível de escolaridade em referência. O referencial teórico que fundamentou a pesquisa está constituído de dois campos. O primeiro é o da linguagem, constituído pelas contribuições dos estudos sobre multimodalidade (CANI e COSCARELLI, 2016) sobre letramento visual (VIEIRA, 2007) sobre modelo de descrição do gênero orientado para análise dos textos verbais (BRONCKART, 1999; 2008) e o modelo de análise de estruturas visuais (KRESS e VAN LEEWEN, 1996). O segundo campo teórico é o da didática de línguas, mais particularmente da engenharia didática representado pelos estudos que defendem a didatização de gêneros como um processo que envolve o conceito de modelo didático de gênero, que reúne as dimensões ensináveis do gênero (CRISTÓVÃO, 2010; CARNIN e ALMEIDA, 2015) como pre-requisito para orientar a construção de atividades didáticas para aplicação em sala. A pesquisa, de natureza bibliográfica e documental (GIL, 2000), adotou como procedimentos de coleta de dados, respectivamente, a seleção de referências científicas da área de estudo, bem como a seleção de catálogos de produtos cosméticos publicados no ano de 2016. Em relação ao primeiro e segundo objetivos, os resultados da pesquisa mostram que a construção de um modelo didático do catálogo de produtos exige a junção do modelo de descrição dos textos verbais com um modelo de descrição de estruturas visuais. Sob esse aspecto, os exemplares analisados mostram que no plano verbal esse gênero apresenta poucas sequências textuais, sendo a sequência injuntiva a prototípica, com frases curtas centradas em formas verbais imperativas; segue-se a sequência descritiva, sempre reduzida a expressões nominais caracterizando os itens à venda e seus efeitos no destinatário, público-consumidor. Em ambos os tipos de sequência registra-se a presença do discurso interativo, marca do envolvimento com o leitor, consumidor-alvo. No plano das estruturas visuais, registra-se a presença acentuada da comparação entre o dado e o novo; entre o todo e as partes, para induzir o leitor-alvo ao consumo do produto anunciado. Em relação ao segundo objetivo, o estudo mostra, em caráter exploratório, que a elaboração de atividades didáticas exige que o professor construa roteiros de leitura que contemplem os elementos considerados ensináveis do gênero, sempre acompanhados da criticidade subjacente à compreensão necessária ao leitor / consumidor consciente das estratégias utilizadas na produção do gênero em questão, habilidade que pode ser transferida para a leitura de outros gêneros textuais da mesma ou de outras esferas discursivas.

Palavras-chave: Multimodalidade. Letramento Visual. Didatização de gênero. Ensino de leitura.

Abstract

The use of textual genres in teaching practices has become an effective alternative for didactic work and its approximation with the reality of students, in this case of students who at all times read and distribute catalogs during our classes without them being taught in the classroom, particularly when it comes to reading practices. The present dissertation is guided by the following research question: how do sociocognitive and textual strategies enable the visual literacy necessary for the reading of product catalogs? And it has as general objective to analyze the contribution of the socio-cognitive and textual strategies in the reading of Product Catalog for the visual literacy of Elementary School students. Specifically aims 1) to construct a didactic model for the reading of the genre Product catalog; 2) to propose a sequence of reading activities that can be applied at this level of schooling. The theoretical framework of our research is made up of two fields: language, consisting of the contributions of the studies on multimodality, multiletrations, visual literacy and textual genre, as well as the Bronckart model of description of the genre (1999; 2008) and the model Of visual structures analysis, by Kress and Van Leeuwen (1996); And field of didactics of languages, represented by the concepts of didactic model of gender proposed by Cristovão (2010). The research points to the fact that only from a more detailed study of the textual genre is it possible to construct a didactic model of gender and consequently activities with a view to its application in the classroom. It was also observed that only a descriptive model for the genre focused on compositional, thematic and linguistic aspects does not contemplate the multimodal genre as a whole, being necessary to join this model with a model of description of visual character. Since it also shows that studies related to the Product Catalog genre are necessary, since it is a genre that has not yet been studied and that, because of its multimodal structure, facilitates both linguistic and visual literacy and can lead the student to a greater criticality as to the acquisition or Not of products present in the genre.

Keywords: Multimodality. Visual Letting. Gender dentistry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - A cor na maquiagem	21
Figura 02 - Avon em cores.....	22
Figura 03 - Rubro Matte Avon	24
Figura 04 - Matte Avon sem imagens.....	25
Figura 05 - Batom Matte Mary Kay.....	33
Figura 06 - Sequência injuntiva.....	35
Figura 07 - Vozes e modalização.....	37
Figura 08 - Batom Matte Abelha Rainha.....	39
Figura 09 - Bases para efeito Matte	41
Figura 10 - Capa Avon campanha 12.....	43
Figura 11 - Renew: Beleza e tecnologia.....	45
Figura 12 - Gênero A	61
Figura 13 - Gênero B	62
Figura 14 - Gênero C	63
Figura 15 - Abelha Rainha e o Batom Tattoo	65
Figura 16 - Natura e o Blur instantâneo.....	66
Figura 17 - Mary Kay e o Batom Hot Lips.....	68

LISTA DE LEMBRETES

Lembrete 01: Definição de Panfleto	59
Lembrete 02: Definição de Fôlder	60

LISTA DE QUADROS

Quadro 01- Descritores para o ensino de leitura	52
Quadro 02- Definição do Gênero.	54
Quadro 03- Condições de produção do gênero.....	55
Quadro 04- Estrutura composicional do gênero.	56
Quadro 05- Recursos Linguísticos no gênero.	57

SUMÁRIO

CAPITULO 01: INTRODUÇÃO.....	12
1.1. Pergunta e objetivos da pesquisa.....	15
1.2. A natureza da pesquisa e o percurso metodológico	15
1.3. A organização da dissertação	17
CAPÍTULO 02: MULTIMODALIDADE, LETRAMENTO VISUAL E MODELO DESCRITIVO DO GÊNERO.....	18
2.1 Multimodalidade	18
2.1.1 A cor.....	19
2.1.2 A imagem	22
2.2 Letramento Visual.	25
2.3 Gênero textual: dois modelos de descrição.....	27
2.3.1 O modelo de análise de texto verbal do Interacionismo Sociodiscursivo	29
2.3.1.1. O contexto de produção de texto.....	29
2.3.1.2. O conteúdo temático	31
2.3.2 O modelo de análise das estruturas visuais da Gramática do Designer Visual.....	36
2.3.3 Uma alternativa para a análise a partir dos dois modelos.	44
CAPÍTULO 03- A CONSTRUÇÃO DO MODELO DIDÁTICO PARA LEITURA DE CATÁLOGO DE PRODUTOS COSMÉTICOS	48
3.1 Modelo didático de gênero	49

3.2. Descritores oficiais para ensino de leitura relacionados com a perspectiva adotada	50
3.3 Síntese do modelo de leitura do gênero para fins didáticos	52
3.4 Proposta de sequência de atividades didáticas para a leitura de catálogo de produtos cosméticos.	58
CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS.....	74

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade letrada, em que ler e escrever constituem-se práticas de extrema necessidade para que sejamos de fato cidadãos capazes de interferir e modificar o meio em que estamos inseridos. Entretanto, em nosso país, estamos diante de um quadro de crise educacional, em que uma grande quantidade de alunos saiu dos altos números do analfabetismo para constituir um número mais perigoso e alarmante, o do alfabetismo funcional, no qual conseguem ler e produzir textos, porém não compreendem o seu real sentido. Esta realidade tem motivado pesquisas acerca das questões relacionadas com a dificuldade de ensinar a leitura no Ensino Fundamental.

Ribeiro (2016, p 41) apresenta esse fato preocupante baseado nos dados do INAF do início dos anos 2000, segundo os quais

dois terços dos brasileiros não alcançavam o nível de leitura considerado mais alto pelo instrumento, o que significa que não somos, na maioria, capazes de compreender um texto de extensão maior do que alguns parágrafos, fazendo inferências e conexões importantes

Para minimizarmos os graves problemas relacionados ao ensino de língua materna e melhorar o ensino de leitura, ressaltamos a relevância do uso de gêneros textuais no contexto escolar de sala de aula. Apesar de termos a nossa disposição diversos trabalhos acerca da descrição de gêneros textuais e seu ensino, o estudo destes com vistas a sua didatização ainda apresenta muitas lacunas, visto que, conforme Miranda (2015, p.224), “a presença quase dominante dos gêneros no ensino de línguas não é garantia de um trabalho baseado em fundamentos epistemológicos claros”. Dessa forma, tornam-se necessários estudos que os utilizem e estudem de modo a contribuir com os propósitos educacionais do ensino de língua portuguesa como língua materna.

Por assumirem importantes papéis em nosso cotidiano, os gêneros textuais se apresentam como “entidades sociodiscursivas e formas de ação social incontornáveis de qualquer situação comunicativa” (MARCUSCHI, 2005, p.19), permitindo aos docentes a execução de aulas que se enquadrem em um contexto real de uso, e tornem a leitura útil e significativa para os alunos. A compreensão dos gêneros em toda sua construção multimodal e linguística constitui uma forma de atrair os alunos

para as aulas de língua portuguesa, tornando-os leitores mais independentes e formando-os para o uso de sua capacidade crítica.

Estudos aplicados têm mostrado a necessidade de se construir modelos didáticos para ensino do gêneros. Silva (2009), por exemplo, fundamentando-se no Interacionismo Sociodiscursivo, apresentou a descrição do gênero oral Comentário jornalístico radiofônico, objetivando apresentar, a partir dessa descrição, um modelo didático para o gênero, observando suas características ensináveis e propondo atividades didáticas. Esse estudo enfatiza a importância das condições de produção na constituição dos textos pertencentes ao gênero comentário, para identificar as características definidoras desse gênero na elaboração do modelo didático e para sugerir algumas atividades na elaboração de uma sequência didática. Nessa mesma linha teórica, Bartikoski e Soares (2015) descreveram panfletos, tendo em vista a construção de um modelo didático desse gênero em sala de aula dos anos iniciais. Mais recentemente, Pinto (2016), fundamentando-se nos estudos de multimodalidade, de letramento visual e de gramática do designer visual, investigou os efeitos da aplicação de um modelo multimodal em sala de aula dos anos finais do Ensino Fundamental A autora mostrou a aplicabilidade desse modelo no ensino de Língua Portuguesa e suas implicações para a formação crítica do discente.

Nesse contexto teórico e aplicado, despertamos nosso interesse pelo estudo dos gêneros multimodais e sua utilização como objeto de ensino. Partimos para o conhecimento na literatura do que pode ser considerado um texto multimodal: aquele que apresenta em sua composição mais de uma modalidade, somando à linguagem verbal elementos como imagens, números, aromas, uma diagramação diferente ou até mesmo uma numeração de páginas. De acordo com Dionísio (2005; 2011), “a multimodalidade refere-se às mais distintas formas e modos de representação utilizados na construção linguística de uma dada mensagem, tais como: palavras, imagens, cores, formatos, marcas/ traços tipográficos, disposição da grafia, gestos, padrões de entonação, olhares etc”. Tendo trabalhado na sala de aula com exemplares de textos multimodais, Ribeiro (2016, p. 47) afirma em seu estudo que

embora as mídias e seus processos de edição tenham impacto sobre a oferta de eventos de letramento dos cidadãos, a escola continua sendo uma das mais fortes agências de letramento. Nela, seria possível fazer apropriações mais críticas e reflexivas da leitura e produção de gráficos e outros tipos de visualização.

Sob esse aspecto, consideramos que nossos alunos estão inseridos em meios sociais onde circulam diversos gêneros que, em sua grande maioria, não são levados para a sala de aula, como é o caso dos catálogos de produtos, que têm como intuito principal divulgar e vender produtos. Em função desse objetivo, faz-se necessária a inclusão desse gênero como objeto de ensino, orientada por estratégias que visem à formação de leitores críticos enquanto consumidores de produtos, serviços ou mesmo ideias. Nessa perspectiva, algumas características desse gênero são salientes na materialização de uma linguagem clara, convidativa, servindo-se do recurso da persuasão, que atribui grande valor aos itens a serem vendidos, geralmente através de uma capa com belas imagens, fazendo alusão aos itens recentemente lançados. Para isso, textualizam-se com frases apelativas que nos levam a adentrar suas páginas e observar o que nelas há.

Assim entendemos que o catálogo de produtos, embora esteja presente de forma saliente na realidade dos alunos, ainda é pouco explorado nos estudos aplicados ao ensino de língua portuguesa.

Nesse contexto, o presente estudo tematiza o uso de catálogos de produtos como instrumento didático para o ensino de língua portuguesa, situação importante para o estudo do processo de construção de sentidos que atualiza discursos pela linguagem, sendo significativamente relevante para o ensino de leitura no Ensino Fundamental. Essa relevância é defendida por Cani e Coscarelli (2016), quando chamam a atenção para a composição e o discurso que se forma na criação e circulação dos gêneros multimodais:

a pluralidade de recursos semióticos presente nos textos representa uma exigência de leitura que não pode ser afastada da escola, sendo importante a promoção de situações de ensino-aprendizagem que incorporem e discutam infográficos, sites, blogs, vídeos, quadrinhos, charges, cartuns, propagandas, dentre outros. Se nos deparamos insistentemente com a circulação de textos multimodais na sociedade, é preciso refletir sobre a leitura desses textos pelo viés de sua composição e do discurso que se forma em sua criação e circulação. (CANI E COSCARELLI, 2016, p.17-18)

Nesse sentido, consideramos o catálogo de produtos como um gênero atuante em várias esferas sociais, e não como um suporte de gênero, uma unidade que concentra os gêneros, a exemplo de uma parede ou um painel de avisos. Trata-se de um gênero multimodal que apresenta forma de composição própria; tema relacionado com a propagação de itens produzidos por determinada empresa, em estações do ano, ou datas comemorativas, e atende às necessidades e à intenção do interlocutor, seduzindo-o enquanto cliente, levando-o a comprar o que está exposto nessa vitrine impressa ou digital. Nesse quadro de interesse pelo tema, são apresentados no tópico a seguir perguntas e objetivos que orientaram o estudo.

1.1. Pergunta e objetivos da pesquisa

A presente pesquisa procurou inserir-se, por um lado, nos estudos da linguística textual e do letramento visual, e por outro, nos estudos aplicados orientados pela didática de línguas, na perspectiva do Interacionismo Sociodiscursivo. Para isso, elegeu a seguinte questão de pesquisa: de que forma estratégias sociocognitivas e textuais viabilizam o letramento visual necessário para leitura crítica de catálogos de produtos?

Tendo em vista responder a essa questão de pesquisa, o estudo norteou-se pelo objetivo geral de investigar a contribuição das estratégias sociocognitivas e textuais na leitura de Catálogo de Produtos para o letramento visual de alunos de Ensino Fundamental.

Como objetivos específicos, a pesquisa pretendeu:

- Descrever exemplares do gênero catálogo de produtos, à luz de dois modelos descritivos.
- Construir um modelo didático para a leitura do gênero Catálogo de produtos.
- Propor uma sequência de atividades de leitura possível de ser aplicada nesse nível de escolaridade.

1.2 A natureza da pesquisa e o percurso metodológico

A pesquisa desenvolvida caracteriza-se como bibliográfica e documental. Bibliográfica porque nosso interesse recai sobre a busca de modelos descritivos de gênero textual e de modelos de didatização de gêneros por parte de professores/pesquisadores da Educação Básica e superior, considerando a divulgação desses modelos a partir de estudos e pesquisas sobre o estudo e o ensino de gêneros textuais. Para isso, buscamos revistas especializadas, livros publicados no Brasil. É de natureza documental, uma vez que recorreremos a materiais que não receberam um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 1998, p. 51). Na presente investigação o objeto de pesquisa são os catálogos de produtos, sua construção e funcionalidade. Estabelecemos como critério de seleção, para constituir nossos dados, a temática produtos cosméticos. Tal critério foi utilizado por dois motivos: o primeiro relacionado à grande incidência e circulação de catálogos com esse tema; e o segundo justificado pela tendência à expressiva maioria de alunos na sala de aula. Assim, procuramos contemplar como objeto de estudo os catálogos com maior circulação e público. Dentro dessa temática, a seleção dos catálogos observou os seguintes aspectos: a) condições de produção (público-alvo, local de circulação); b) linha de produtos recém-lançados de cada empresa: o batom tattoo (Abelha Rainha), o Blur efeito instantâneo (Natura) e o batom Hot lips (Mary Kay).

Foram coletados cinco catálogos, publicados no período de junho a dezembro de 2015 e 2016. Essa quantidade de exemplares foi selecionada por comportar exemplares de quatro das empresas de cosméticos de maior circulação no Brasil: Abelha Rainha, Avon, Natura e Mary Kay. Trata-se de catálogos destinados a público-alvo específico. A Avon e a Natura tem seus produtos voltados a atender à pele e à situação sócio-econômica do público brasileiro. A Mary Kay, apesar de ser muito comercializada em nosso país, apresenta seus itens em língua inglesa, produtos com composição não específicas para nosso clima e valor bem mais alto que o das demais concorrentes, o que não impede seu alto consumo. Apresenta, no entanto, diferenças na composição e circulação dos catálogos. O quinto catálogo foi selecionado da empresa Avon, para auxiliar também na exemplificação dos modelos de descrição do gênero.

O esquema para didatização do gênero, com as respectivas oficinas de leitura previstas para alunos do 6º ano do Ensino Fundamental, foram fundamentados no modelo de análise textual (BRONCKART,1999;2008) e no modelo analítico de imagens (KRESS & VAN LEEUWEN,1996).

Quanto ao objetivo, a pesquisa é de caráter exploratório, uma vez que consiste em familiarizar o pesquisador com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. (GIL, 1998). Justifica-se, portanto, por servir de base a outros tipos de pesquisas, dada a escassez, no contexto brasileiro, de estudos acerca do gênero catálogo de produtos e sua relação com o letramento visual aplicado ao processo de didatização no Ensino Fundamental.

1.3 A organização da dissertação

Tendo em vista atender aos objetivos elencados, esta dissertação encontra-se organizada em três capítulos. O primeiro deles corresponde à presente introdução, na qual encontra-se a contextualização do tema-problema, sua relevância, a pergunta e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo, **Multimodalidade, letramento visual e modelo descritivo do gênero**, inicia-se pela definição da multimodalidade como objeto de estudo necessário para orientar o ensino de grande parte dos textos aos quais temos acesso. Em seguida são apresentadas considerações referentes ao conceito de Letramento Visual, descrevendo-o como habilidades necessárias para que o indivíduo consiga fazer leituras de gêneros constituídos também por imagens, além do texto verbal. Seguem-se as considerações sobre a noção de gênero proposta por Bakthin(2003[1979]) e sua retomada por Bronckart (1999; 2008), no Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), com o modelo de análise de textos verbais, a partir do contexto de produção dos textos e dos estratos do folhado. Por último, é apresentado o modelo descritivo de textos multimodais, proposto por Kress e Van Leeuwen (1996), denominado Gramática do Designer Visual (GDV), com foco nas funções ativadas na leitura de imagens.

O terceiro capítulo, intitulado **A construção do Modelo Didático para leitura de Catálogo de Produtos Cosméticos** é composto por três seções. Na primeira é apresentada a noção de modelo didático de gênero, no âmbito da didática de línguas;

na segunda, é apresentado um esquema com vistas à didatização dos catálogos de produtos, e na terceira seção é apresentada a proposta de uma sequência de atividades didáticas para a leitura do gênero em estudo. Seguem-se as considerações finais sobre os pontos relevantes para reflexão. Por fim, são apresentadas as referências que fundamentaram o estudo.

CAPÍTULO II- MULTIMODALIDADE, LETRAMENTO VISUAL E MODELO DESCRITIVO DO GÊNERO

O presente capítulo é composto pela fundamentação teórica de nossa pesquisa. De início, são apresentadas considerações sobre a multimodalidade e sua importância para o ensino de língua, em especial das práticas de leitura. Em seguida, é introduzida a noção de letramento visual, que pode ser considerada como correlata da noção de multimodalidade, dado o envolvimento desta na constituição das semioses presentes naquele, razão por que tem sido objeto de estudos aplicados ao ensino de línguas. Por último, são apresentados dois modelos de descrição de gênero textual: o primeiro, voltado para as ações de linguagem, com foco na língua, contempla as noções de contexto de produção e de estrato do folhado textual (BRONCKART, 1999; 2008); o segundo, voltado para outras semioses, conseqüentemente, outros modos de expressão, prioriza a descrição do componente visual dos textos, proposta por Kress e Van Leeuwen (1996).

2.1 Multimodalidade

Os estudos da multimodalidade têm-se tornado necessários em nossa sociedade, visto que boa parte dos textos a que temos acesso é constituída por mais de uma modalidade. Cani e Coscarelli (2016, p. 24), por exemplo, afirmam que a multimodalidade “desenvolve conceitos que fornecem subsídios para análise de textos construídos a partir de diferentes modos de linguagem sem a necessidade de um olhar isolado para cada um deles”.

Um texto pode ser considerado multimodal quando apresentar em sua composição mais de uma modalidade, somando à linguagem verbal elementos como imagens, números, aromas, diagramação ou até mesmo uma numeração de páginas. Delphino (2006), baseando-se em Kress & Van Leeuwen (1996, p.269), chama atenção para os seguintes pontos referentes à multimodalidade e sua relação com a produção e leitura de textos

1. Um número variado de modos semióticos está sempre envolvido em uma determinada produção textual ou leitura, pois todos os signos são multimodais ou signos complexos, existindo num número de modos semióticos diferentes;
2. Cada modo tem sua representação específica, produzida culturalmente, além de seu potencial comunicacional;
3. É necessário um entendimento sobre como ler estes textos.

Muito já se teorizou sobre o papel do leitor frente ao texto multimodal. As possibilidades de leitura se ampliaram, uma vez que ele pode definir o ponto de partida e de limite da leitura, a ordem em que se vai ler, a conexão entre os textos, pois, como enfatiza Rojo (2011), a multimodalidade não é apenas a soma de linguagens, mas a interação entre linguagens diferentes em um mesmo texto.

Podemos afirmar, portanto, que um texto multimodal tem sua composição formada por diversas semioses, ou modos de apresentação, cada um dos quais tem um valor específico dentro da cultura social, sendo necessários estudos que auxiliem no entendimento de como promover a leitura de textos dessa natureza.

Os elementos multimodais mais utilizados na composição dos catálogos são: a cor, a imagem, a fragrância, a forma e o contorno. Pela incidência maior do uso da cor e da imagem nos catálogos analisados, selecionamos esses dois elementos, como objeto de estudo.

2.1.1 A cor

A cor é caracterizada como um elemento presente em todos os momentos de nossa vida, e que desde a antiguidade possui caráter simbólico, fazendo menção ou referência a estações da natureza, estados de espírito, períodos e momentos litúrgicos.

Batchelor (2007, p. 62) afirma que “figurativamente, a cor sempre esteve associada a algo não muito verdadeiro ou real. Em latim, *colorem* está relacionado com *celare*, esconder, ocultar; em inglês medieval, *to colour* que quer dizer adornar ou embelezar, disfarçar, tornar ilusório ou plausível, desvirtuar”. Dessa forma, a cor sempre foi considerada como algo cujo objetivo principal seria maquiagem, ocultar uma verdade, ser ilusória, ou mesmo, um risco.

Sob esse aspecto, as cores eram associadas à queda, à perda de identidade. Surgem, então, as definições do uso da cor em maquiagens, sobreposição que pode ser exemplificada na figura 01, a seguir.

Figura 01 - A cor na maquiagem.



Fonte: www.hierophant.com.br

A cor passa não a ser sobreposta, mas a sobrepor, a cobrir, modificar e iludir os olhos dos que se deparam com um rosto maquiado: olhos negros, misteriosos; boca vermelha, viva, convite para saborear uma fruta fresca, saborosa.

Embora, nos cosméticos, a cor tenha seu efeito de fora para dentro e se sobreponha ao invés de ser sobreposta, ela ainda é vista como algo que pode levar à queda, por iludir, modificar o real, sendo uma forma de demonstrar a irreabilidade, podendo seduzir e iludir pelo não verdadeiro, de forma sutil, mais próximo do real, ou de modo mais forte, modificando totalmente um rosto, iludindo por ocultar o verdadeiro eu.

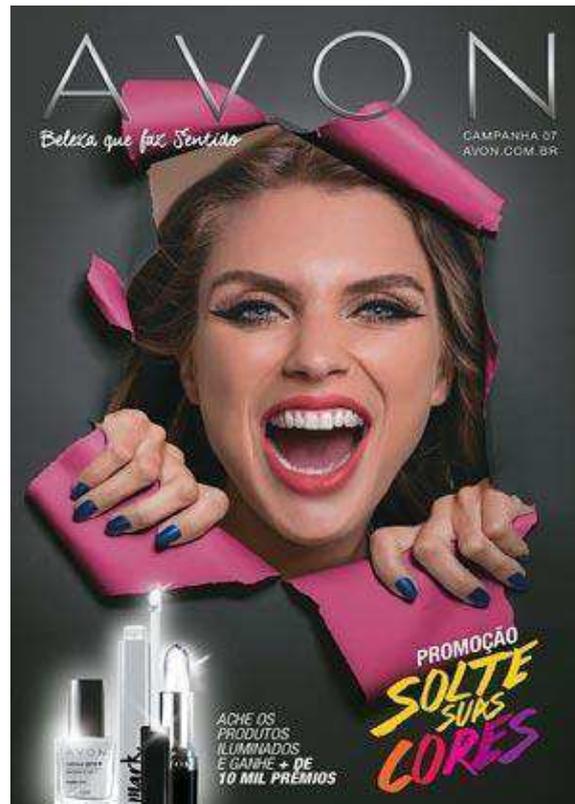
Com o passar dos anos, a cor foi perdendo este caráter amedrontador, e percebeu-se que poderia ser utilizada também como um recurso de persuasão, uma forma de chamar atenção para determinado produto ou ideal. Dessa forma, tornar-se-ia um importante recurso para a publicidade, como afirma Farina (1987, p. 175):

A função da publicidade é colocar sob os olhos do público comprador as inclinações das novas tendências, fascinando-o especialmente pelo poder irracional da cor e instigando-o a uma mudança pelo impacto sobre as necessidades que são inerentes a sua própria natureza ou criadas artificialmente pela orientação consumidora de nossa sociedade: desejo de conservação, de prestígio, de inovação, de *status*, de segurança e outros.

E hoje é um dos recursos mais utilizados para alcançar o maior intento da publicidade, persuadir e convencer o público da aquisição de produtos anunciados e que, de maneira persuasiva, são apresentados como “chave da felicidade”. Vê-se, assim, que o uso das cores se torna recurso útil e lucrativo, não mais assustador,

principalmente para os publicitários e empresas anunciadas em campanhas comerciais. Na figura 02 a seguir podemos encontrar a presença desse elemento como destaque na construção da página do catálogo.

Figura 02- Avon em cores



Fonte: avonfolhetos.com

Na figura 02 podemos observar a modelo como que invadindo o mundo monocromático (negro) e trazendo um mundo repleto de cores, representado por seus lábios, unhas e olhos coloridos. O *slogan* da promoção "Solte suas cores", escrito em uma escala que vai do amarelo ao roxo, ressalta a possibilidade de um mundo repleto de cores, sempre associadas à alegria, bons sentimentos, atitudes vivas, intensas e libertas, demonstrando que o uso dos produtos que podem ser encontrados no interior da página poderá retirar o melhor daqueles que os utilizarem.

Podemos ver, dessa forma, que a presença da cor como componente das páginas dos catálogos de produtos se torna imprescindível. Como afirma Barros (2011, p.15), a cor desempenha papel importante na criação de cenários e comunicação visual, uma vez que

representa uma ferramenta poderosa para transmissão de ideias, atmosferas e emoções, e pode captar a atenção do público de forma forte e direta, sutil ou progressiva, seja no projeto arquitetônico, industrial (design), gráfico, virtual (digital), cenográfico, fotográfico ou cinematográfico, seja nas artes plásticas

Sendo assim, o elemento cor pode e é sempre utilizado pela publicidade como elemento que, de modo rápido, sutil e ao mesmo tempo direto, consegue atingir o público em suas emoções e sentimentos, estão sempre compondo as páginas dos catálogos de produtos de beleza, o que auxilia na divulgação e venda de produtos.

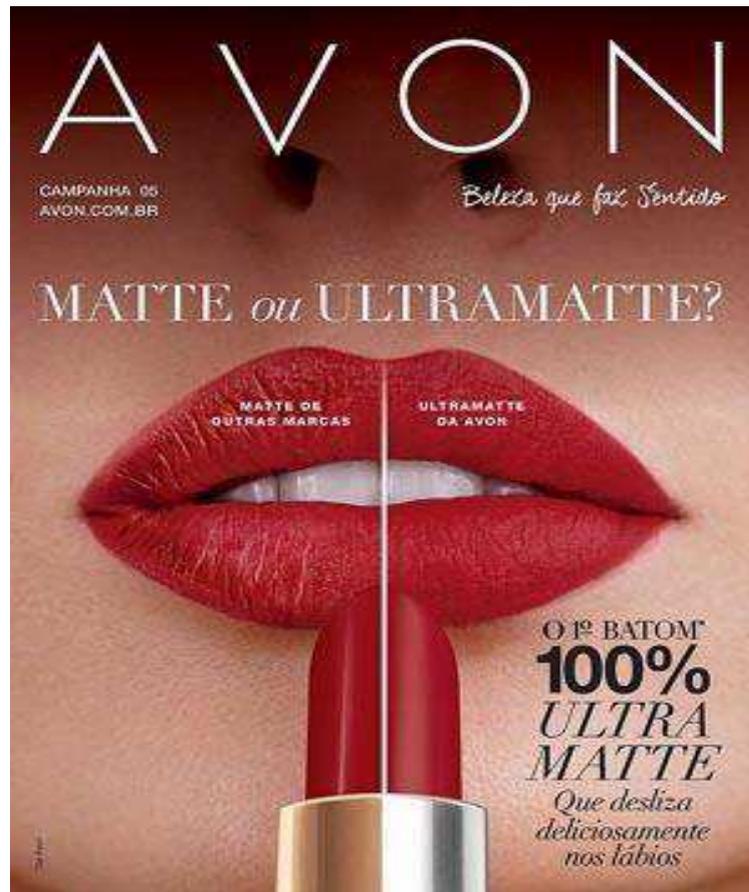
2.1.2 A imagem

Outro elemento relevante para o presente estudo é a imagem, que está a cada dia ocupando maior espaço dentro de todas as produções semióticas, em comparação com a linguagem verbal, muito influente na evolução de nossa história. Em uma sociedade em que o tempo para leitura é cada vez mais curto, as informações precisam ser rápidas e absorvidas com a maior agilidade possível. É nesse contexto que as imagens ganham destaque, são lidas rapidamente e alcançam, sem grande demanda de tempo, o efeito comunicativo pretendido. Como salienta Vieira (2007, p. 16),

uma foto, por exemplo, de um acontecimento sangrento ou de um episódio de guerra choca mais o telespectador do que a notícia veiculada e descrita apenas por recursos linguísticos. Assim, literalmente, uma imagem vale por mil palavras.

Para ilustrar essa afirmação, podemos comparar as figuras abaixo: a primeira (figura 03), retirada do catálogo Avon, pertencente à campanha 06 de 2016; e a segunda (figura 04), elaborada por nós, a partir da figura anterior. Em 03 temos a página composta com imagem e texto. Em 04, temos uma página constituída apenas por texto.

Figura 03- Rubro Matte Avon

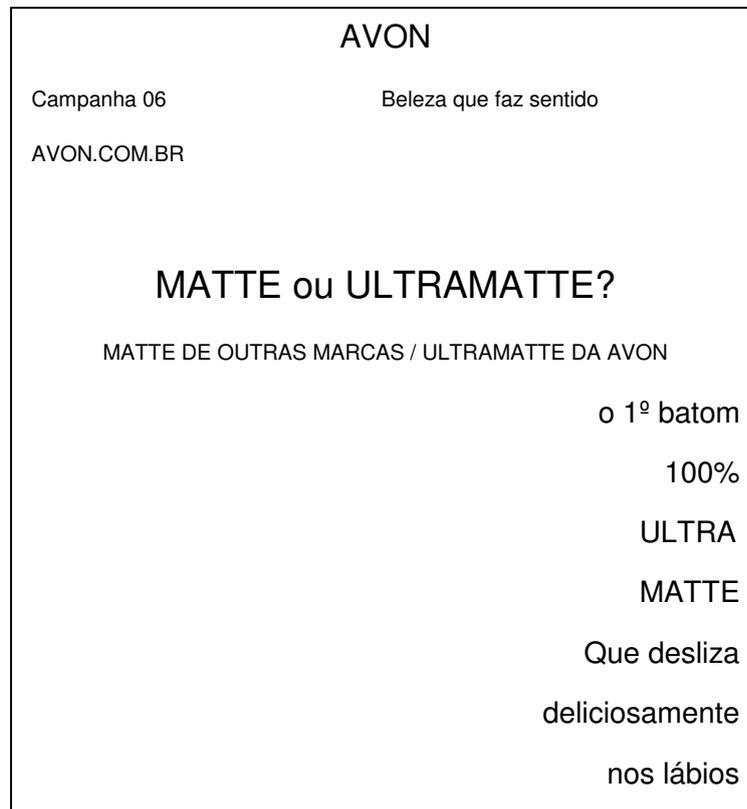


Fonte: <http://avonfolheto.com/Avon-Folheto-Cosmeticos>

Na figura 03, encontramos a divulgação do batom Ultramatte da empresa Avon. Nela podemos observar a indagação que centraliza a construção da imagem "MATTE ou ULTRAMATTE?", representando a possibilidade de utilizar produtos que sejam mais que matizados, foscos. A parte do nariz e rosto da modelo está sombreada de preto formando uma moldura para os lábios vermelhos, que estão em destaque, segmentados ao meio, sendo o lado esquerdo composto por lábios ressecados e identificados como "matte de outras marcas"; e o lado direito com lábios aparentemente macios e uniformes e descritos como "ultramatte da Avon". É descrito ainda como sendo "o 1º batom 100% Ultramatte que desliza deliciosamente nos lábios". Este comparativo entre as empresas ressalta que o produto Avon conseguiria alcançar o resultado procurado pelo (as) clientes quando adquirem um batom de efeito matte: lábios com efeito fosco, porém hidratados e uniformes, fugindo do efeito ressecado e "craquelado" que alguns batons matte produzem.

Em seguida, apresentamos o mesmo texto verbal desta página, porém sem o uso de qualquer imagem.

Figura 04- Matte Avon sem imagens



Fonte: adaptada pela autora (2017)

Na figura 04, podemos observar que uma página escrita com palavras, frases e sequências textuais, sem a presença de qualquer imagem, pouco atrai o leitor. Há uma dificuldade em ilustrar o produto que está sendo comercializado, além da demanda maior de tempo necessário para leitura de todo texto verbal. Assim, sem a composição a partir de modalidades diferentes, os catálogos seriam minimamente atrativos e não circulariam com tamanha rapidez e eficácia.

Nesse contexto, tem-se constatado que com o acesso cada vez mais facilitado à tecnologia, os alunos chegam à escola fazendo já uso da multimodalidade, quando desafiados a ler textos. Essa realidade aponta para a necessidade de o professor estar preparado para receber essa clientela e oferecer atividades que desenvolvam suas capacidades de linguagem. Os usos que as crianças já fazem da

multimodalidade levam-nos a repensar o que significa ensinar ler textos na contemporaneidade, remetendo-nos a um outro conceito, o de letramento visual, que passamos a descrever.

2.2 Letramento visual

Conforme demonstrado em 2.1, em nosso cotidiano faz-se necessária a leitura não apenas de letras e palavras, mas também de gestos, cores, sons, texturas, imagens, entre outros elementos modais. Essa necessidade exige de nós capacidades que remetem à noção de letramento visual, ainda pouco explorado como objeto de ensino.

O termo letramento surgiu em ampliação ao de alfabetização e foi utilizado pela primeira vez no contexto brasileiro por Mary Kato, em 1986. Nessa obra a autora busca distinguir letramento de alfabetização; em que o primeiro foi definido como o resultado do ensino de leitura e escrita, sendo a apropriação do aprendizado de ler e escrever, o resultado do ensino proposto pela alfabetização.

Assim, existem habilidades de letramento necessárias para leitura e escrita de cada gênero em específico, fazendo-se necessário o seu estudo e ensino. Mas, diante das crescentes mudanças nas formas de relações humanas, o conceito de letramento visando apenas a linguagem escrita e a leitura de textos verbais se tornou obsoleto. Surgiu a necessidade de serem estudadas novas habilidades de letramento que abrangessem o texto verbal, visual, digital, entre outros, dando origem aos multiletramentos, que permitem compreendermos múltiplas semioses necessárias para nosso convívio e atuação efetiva em sociedade.

Nesse contexto, o texto multissemiótico é apresentada por Vieira (2007), como podemos ver em seguida, como a melhor forma de sintetizar as expressões comunicativas humanas, pois

apenas o texto multissemiótico, por sua construção multimodal, consegue sintetizar as expressões de poder presentes na comunicação humana. A parte verbal representa parte específica, não o componente principal. Isso equivale a dizer que o mundo da escrita, paulatinamente, está perdendo espaço para outras formas semióticas de comunicação. (VIEIRA, 2007, p. 12)

Vemos assim que estamos imersos em uma sociedade que faz uso a todo instante das mais diversas semioses, razão por que estudos voltados apenas para a escrita encontram-se em um processo de ineficiência, visto que não abrangem os modos de apresentação dos gêneros em maior circulação na sociedade atual.

Letramento Visual é definido por Stokes (2002, p.10) como “a habilidade de interpretar imagens e também de produzi-las gerando conceitos e idéias a partir de sua produção”. Esta definição considera assim um letramento para além da leitura e descrição de imagens, considerando não só o autor, mas também o leitor, este que ressignifica a imagem lida a partir da construção de seus os próprios textos visuais incluindo em suas práticas o pensamento, o aprendizado e até mesmo a habilidade de se expressar por meio de imagens.

Posteriormente, a noção de letramento foi ampliada por Lemke (2010) como prática que envolve mais que a língua escrita, considerando a importância da situação de produção:

um letramento é sempre um letramento em algum gênero e deve ser definido com respeito aos sistemas sígnicos empregados, às tecnologias materiais usadas e aos conceitos sociais de produção, circulação e uso de um gênero particular. Em cada caso as habilidades de letramento específicas e as comunidades de comunicação relevantes são muito diferentes. (LEMKE, 2010, p. 457)

Assim, Letramento Visual além da organização verbal, implica a prática de fazer uso de gêneros que apresentam particularidades ou termos de recursos visuais. Outro conceito atualmente relevante nos estudos socioetnográficos é o de multiletramentos, que envolve dois pilares relacionados à construção de significados, conforme salientam Kalantzis e Cope (2012)

o primeiro é a diversidade social, ou seja, a variabilidade das convenções do significado em diversos momentos culturais, sociais ou de domínio específico. O segundo pilar diz respeito a multimodalidade. Esses textos exigem do leitor habilidades para lidar com uma multiplicidade de linguagens, semioses e modos para deles fazer sentido (KALANTZIS; COPE; 2012, p.01)

Sem deixar de reconhecer a importância da diversidade social como pilar dos multiletramentos, nos ateremos ao letramento visual, dada a nossa busca por estratégias de leitura para o gênero multimodal catálogo de produtos.

No tocante ao ensino do letramento visual Bamford (2009) defende a necessidade de que, em sala de aula, haja o desenvolvimento do pensamento e

habilidades críticas dos alunos em relação às imagens, ao lado das habilidades orais e escritas, como também do léxico, para que possam falar e escrever de forma satisfatória acerca das imagens. Recomenda esse autor que o letramento visual seja integrado em todas as áreas do currículo e que os alunos sejam encorajados a observarem as suposições que subjazem às imagens que circulam em sociedade. Desse modo, os alunos podem conseguir o desenvolvimento de habilidades extremamente necessárias para compreensão mais clara dos textos e imagens que os rodeiam a todo instante.

A necessidade de um ensino de língua que se preocupe com a formação leitora crítica centrada na composição multimodal dos textos pode ser associada à recomendação de Oliveira (2006), para quem já não é suficiente ler o que está na superfície linguística do texto, mas ler além do texto verbal, fazendo as conexões com o não verbal.

Os posicionamentos brevemente apresentados sobre multimodalidade e letramento visual nos levam a concluir que hoje há necessidade de que os sujeitos sejam questionadores e capazes de compreender e interpretar os textos que circulam no nosso cotidiano, materializando diferentes gêneros textuais que estão disponíveis nas práticas sociais, no caso em estudo, o catálogo de produtos.

A seguir, são apresentadas considerações sobre gêneros textuais e sua descrição.

2.3 Gênero textual: dois modelos de descrição

A noção de gênero tem auxiliado pesquisadores a compreender as práticas de linguagem circulantes em nossa sociedade, sempre em processo de transformação. A compreensão de tais práticas pressupõe o estudo da produção, da circulação e da recepção dos gêneros específicos e legitimados de acordo com as funções sociais ocupadas pelos sujeitos nas diversas esferas da atividade humana (BUZZEN, 2013)

Os estudos acerca de gêneros tiveram início no século XIX e eram centrados em textos literários, hoje, o termo gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem pretensões literárias (SWALES, 1990) podendo adequar-se a textos impressos ou virtuais que se estabilizaram com estrutura própria no convívio social.

Uma forma de descrever um gênero que tem perdurado ao longo do tempo foi proposta por Bakhtin, estudioso da linguagem que, adotando a denominação *gêneros do discurso*, definiu três aspectos básicos para a caracterização de um gênero: aspecto temático, aspecto composicional e aspecto estilístico.

O aspecto temático corresponde não apenas ao assunto que norteia o gênero (oral/escrito), mas a todos os elementos internos e externos que o constituem, não podendo ser identificados sem que seja considerado o convívio social em que estão inseridos em sua produção e recepção. Trata-se, no dizer de Costa-Hubes(2014, p.11), da “maneira como o gênero seleciona elementos da realidade e como os trata na constituição de seu conteúdo temático”.

O aspecto composicional pode ser definido como a “forma padrão relativamente estável de estruturação do todo” (BAKHTIN, 2003; 1992) permitindo identificar com maior facilidade como os gêneros se estruturam, porém esta estrutura pode ou não ser mantida de acordo com a relação entre as pessoas e o propósito comunicativo. Dessa forma, não precisamos apenas observar a estrutura que se faz parte constituinte do gênero, mas também o contexto social que o envolve. Nessa mesma direção, Cruz e Costa-Hubes (2016, p. 32) assinalam que “quando fazemos uma análise da construção composicional de um gênero devemos levar em consideração não apenas seus aspectos formais, mas também os extraverbais, ou seja, a situação social de interação deste enunciado”.

O aspecto estilístico está relacionado à forma escolhida por cada produtor para abordar o assunto. Mesmo que cada gênero possua sua estrutura própria, esta pode ser modificada pelos autores que apresentam um estilo próprio para produzir o texto e assim atingir o seu propósito comunicativo. Como bem assinalam Cruz e Costa-Hubes (2016, p.31), “é possível dizer que os mais diferentes assuntos podem ser tratados em qualquer gênero, entretanto a forma de abordar tal assunto será diferente em cada enunciado, já que cada enunciado tem um estilo, ou seja, singularidade”.

A abordagem dos gêneros como categoria de ensino-aprendizagem de línguas lida inevitavelmente com uma série de problemas, dentre os quais merecem destaque os instrumentos didáticos, como os modelos didáticos do gênero e as sequências didáticas, que funcionam de modo integrado e são de elaboração sucessiva, uma vez que necessitamos dos primeiros para elaborar as segundas (MIRANDA, 2015).

Neste estudo salientamos a relevância para o trabalho do professor saber explicitar as características de um gênero específico, fundamentadas em estudos atualizados sobre os gêneros e não em senso comum ou crenças pessoais, enquanto usuário da língua. Por essa razão, apresentamos nesta seção dois modelos de descrição do gênero que, a nosso ver, são complementares para fundamentar o trabalho com gêneros multimodais na sala de aula: o modelo analítico de textos verbais, proposto pelo ISD (BRONCKART, 1999; 2008), com foco no contexto de produção dos textos e nos estratos do folhado textual; e o modelo da gramática do designer visual, proposto por (KRESS E VAN LEEUWEN, 1996), com foco nas estratégias para leitura de gêneros multimodais, a partir de três funções utilizadas para leitura de imagens.

2.3.1 O modelo de análise de texto verbal do Interacionismo Sociodiscursivo

Esse modelo constitui uma vertente do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), que se baseia no esquema do desenvolvimento humano de Vygotsky. Trata-se de um modelo de *análise descendente* do gênero, vai do que há de mais complexo constituindo o gênero aos aspectos mais superficiais, mas que auxiliam em sua construção.

Esse modelo de análise textual, conforme proposto por Bronckart (1999; 2008), contempla dois grandes eixos: contexto de produção e conteúdo temático.

2.3.1.1. O contexto de produção de texto

O *contexto de produção* é constituído pelos fatores que podem ou não exercer alguma influência sobre a organização dada a um texto. Esses fatores são agrupados em dois conjuntos: um referente ao mundo físico e outro ao mundo social e subjetivo.

No primeiro conjunto temos o comportamento verbal em sua concretude, onde o agente se situa em coordenadas de tempo e de espaço, visto que cada texto se realiza a partir de um contexto físico e pode ser dividido em dois planos. O primeiro está representado pelos parâmetros físicos: lugar de produção, momento de produção, emissor e receptor lugar de produção (onde o texto é produzido), o momento de produção (tempo em que o texto é produzido), o emissor (aquele que produz o texto, seja ele oral ou escrito) e o receptor (aquele que recebe ou pode receber o texto, sendo assim o indivíduo para o qual o texto é produzido).

Assim, o lugar de produção dos catálogos de produtos cosméticos selecionados é a empresa, onde os catálogos são idealizados por publicitários e em seguida enviados para gráfica, impressos e distribuídos via correios. Com exceção do Catálogo Abelha Rainha, são catálogos mensais que se ligam a datas comemorativas, como dia das mães ou dos namorados de acordo com o mês. O texto tem como emissor o próprio catálogo com os ideais de seus fundadores. Os receptores são homens e mulheres (principalmente mulheres) consumidores que recebem em suas residências, através das consultoras, o catálogo da empresa, escolhem os produtos desejados e os repassam para a revendedora. Os receptores por muitas vezes acabam também por assumir o papel de consultores da empresa quando repassam os catálogos para amigos e familiares, tornando-se assim uma espécie de receptor-emissor.

No segundo conjunto, estão os quatro parâmetros sociais de produção do texto que formam o quadro de interação comunicativa correspondente ao mundo social e subjetivo: lugar social, que corresponde à instituição onde o texto é produzido (escola, empresa, família, etc); posição social do emissor que se refere ao papel social desempenhado pelo enunciador na interação; e a posição social do destinatário que está relacionada ao papel que este exerce nesse momento. O objetivo da interação está ligado ao ponto de vista do enunciador, o efeito almejado.

No contexto em estudo, o lugar social das empresas está relacionado ao mercado de produtos de beleza e perfumaria considerados de qualidade. Alguns deles são produtos de valor relativamente alto, mas que são facilmente adquiridos por sua eficácia as funções as quais se destinam. As possibilidades de pagamento e as vantagens oferecidas pela publicidade ou uso do produto fazem com que o valor seja desconsiderado e a compra efetuada.

Nesse sentido, o objetivo das empresas (enunciador) é realizar a venda e conseguir aumento em seus lucros. O objetivo do cliente (destinatário), nessa interação, pode ser ou não adquirir produtos, visto que, em alguns momentos, a intenção seria apenas observar o que está sendo vendido. Mas seduzidos pelas promessas dos produtos e facilidades de pagamento, acabam por efetuar a compra.

2.3.1.2. O conteúdo temático

O *conteúdo temático* de um texto se define como as informações apresentadas de modo explícito e que se traduzem nas unidades da língua que foram utilizadas. As informações que constituem o conteúdo temático são construídas pelo produtor do texto de acordo com os conhecimentos que possui. Podem variar de acordo com as experiências ou níveis de desenvolvimento do agente presentes previamente em sua memória.

O conteúdo temático apresentado na seção do catálogo Mary Kay, por exemplo, está voltado à moda das ruas, uma moça com roupas joviais utiliza uma linha de cosméticos que parece enaltecer seus traços juvenis e uma leveza sempre buscada para cosméticos diários, conforme poderemos ver na figura 05.

Figura 05- Batom Matte Mary Kay

“Eu amo o Red Siren. Essa tonalidade de vermelho vai bem com qualquer tom de pele. E essa cor é muito sofisticada. Pode ser usada em todas as ocasiões, composto desde looks clássicos até os mais modernos.”
- Heider Rodrigues, maquiador

Oh Honey
Trio de Sombras
R\$ 42,00

Máscara para Cílios
Lash Love
R\$ 59,90

Shy Blush
Blush Mineral
R\$ 35,00

Red Siren
Batom Líquido Matte
R\$ 37,00

Aplique a cor acobreada de **Oh Honey** em toda a pálpebra, desde a linha dos cílios até o côncavo.

Esfume o marrom do **Oh Honey** no canto exterior e superior da pálpebra e abaixo da linha dos cílios inferiores, criando um formato de V.

Aplique o dourado da pálpebra no canto interno dos olhos, para iluminar o olhar.

A impressão pode alterar a cor real do produto.

the look
MARY KAY COSMETICS

Fonte: Catálogo Mary Kay. Campanha maio/junho de 2016

Podemos observar nessa figura a construção da linha "Street style", algo que, em tradução para o português, significa "estilo das ruas", e é nessa perspectiva de modernidade e praticidade urbana que a página está constituída. Uma modelo com

roupas leves e modernas, cabelo preso aparentemente de forma prática, maquiagem leve e expressiva, caminha pela faixa de pedestres de uma avenida cercada de prédios. A linha de produtos mantém o ideal de modernidade e urbanismo no trio de sombras ofertado: em tons terrosos, pó leve e suavemente metálico, conduz para a referência à terra, ao solo, ao asfalto. O batom de cor vermelha, levemente escuro, associado à imagem da modelo moderna, conduz o leitor a compreender a possibilidade de adquirir empoderamento, leveza, beleza e jovialidade, após a aquisição e uso dos produtos anunciados.

A construção do texto está relacionada à organização do texto, que, para o ISD, funciona como uma sobreposição de camadas. Como já afirmamos, esse modelo de descrição funciona de modo descendente, que se inicia pela camada mais profunda (1) *a infra-estrutura geral do texto*, tem como camada intermediária os (2) *os mecanismos de textualização* e como camada mais superficial (3) *os mecanismos enunciativos*. Essas três camadas constituem os estratos do folhado textual (bem como sua exemplificação a partir da seção de cosméticos do catálogo de produtos Mary Kay, selecionado nesse momento por possuir com clareza as camadas supracitadas, o que auxilia na sua melhor leitura e compreensão).

1) A infra-estrutura corresponde ao plano mais geral do texto, os tipos de discurso nele presentes e as modalidades de articulação entre as sequências aparentes e esses tipos de discurso. O plano geral do texto está relacionado ao modo de organização do conteúdo temático e é visível durante a leitura, podendo ser compilado em um resumo. O tipo de discurso, por sua vez, refere-se aos diversos segmentos linguísticos presentes nos tipos de sequências textuais (narração, descrição, junção, argumentação ou dissertação).

A noção de sequência relaciona-se à forma de planificação da linguagem que ocorre no cerne do texto, em seu plano geral. Podemos identificar na figura 05 dois tipos de sequência: a de junção e a de argumentação. A sequência injuntiva está presente na parte inferior da página e consiste nas orientações apresentadas, com a finalidade de ensinar o (a) cliente a fazer um bom uso da sombra divulgada. Estas orientações são injuntivas por apresentarem ocorrências de formas verbais no modo imperativo, de modo injuntivo: "aplique" e "esfume" o que pode ser visto na figura abaixo, recorte da página anteriormente apresentada na figura 05.

Figura 06- Sequência injuntiva



Fonte: Recorte do Catálogo Mary Kay. Campanha maio/junho de 2016

A presença de três sequências injuntivas, através dos verbos no modo imperativo- "aplique", "esfume"- pode conduzir o cliente para um melhor uso do produto ofertado e a uma satisfação maior, posteriormente.

Encontramos a sequência argumentativa em toda construção da página, principalmente nas orientações para melhor uso dos produtos, fatos que conduzem para compra de produtos e com esta a aquisição de um estilo moderno e urbano. Está implícito o fato de que esse resultado será alcançado apenas através da compra dos produtos. E como podemos ver na figura 06, o discurso predominante é o interativo, por apresentar uso da 2ª pessoa do singular, marca da interatividade entre cliente e enunciador. A articulação entre os tipos de sequência pode assumir diferentes formas de acordo com os elementos linguísticos que põem em evidência a relação de dependência entre os discursos.

2) Os mecanismos de textualização correspondem ao nível intermediário do folhado textual e auxiliam na coerência temática. São descritos três mecanismos importantes para linearidade do texto que visam o destinatário, a lógica e a temporalidade do texto: a conexão, a coesão nominal e a coesão verbal. Os mecanismos de conexão contribuem para apontar as relações que auxiliam na progressão temática do texto. Estas relações são realizadas por organizadores textuais e podem ser aplicadas às transições entre tipos de discursos, no plano geral do texto, bem como `às articulações entre frases sintáticas.

Os mecanismos de coesão nominal possuem as funções de introduzir personagens ou temas novos a trama textual, mas também de deixar clara sua retomada ou substituição no decorrer do texto e quando assume essa função recebe o nome de anáfora. O mecanismo de coesão verbal é responsável pela organização temporal do texto e a hierarquia na organização do processo. Porém, essas marcas só aparecem na relação com outros elementos que possuem valor temporal, principalmente advérbios e organizadores textuais, e são dependentes dos outros dois mecanismos para se tornarem mais evidentes. Neles podemos encontrar também os segmentos de discurso interativo, para o qual o tempo de base é o presente e conduz o texto à presença de uma simultaneidade na qual o momento em que se fala é concomitante ao momento do processo. O uso do verbo no presente, em seu modo injuntivo "aplique", "esfume", presente na figura 06, é um exemplo claro da interatividade proposta para relação entre o leitor e o catálogo.

3) Os mecanismos enunciativos constituem a camada mais superficial do folhado e auxiliam os seus mecanismos antecessores na conservação da coerência efetiva do texto, auxiliam no esclarecimento dos posicionamentos enunciativos e expressam avaliações acerca do conteúdo temático. Esses mecanismos podem ser subdivididos em: posicionamento enunciativo e vozes e as modalizações.

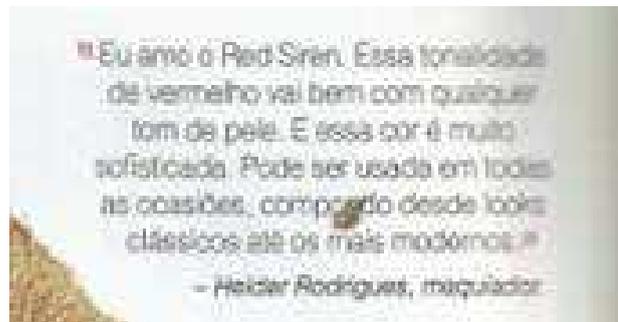
Uma diversidade de vozes pode estar presente em um texto auxiliando em seu posicionamento enunciativo, dentre elas destacam-se nessa teoria, a voz do autor empírico, as vozes sociais e as vozes de personagens. A voz do autor empírico, como o próprio nome já diz, está relacionada àquele que produz o texto. As vozes sociais consistem nas vozes de outras pessoas ou de instituições humanas que são exteriores ao conteúdo temático do texto. E as vozes de personagens referem-se a vozes de pessoas que estão diretamente ligadas ao percurso temático do texto. Essas vozes podem estar implícitas no texto, quando não são marcadas por elementos linguísticos, mas apenas sendo inferidas na leitura, ou explícitas através de pronomes, sintagmas nominais, frases ou seus segmentos.

As modalizações correspondem às avaliações realizadas a respeito do conteúdo temático. Elas podem ser lógicas quando fazem julgamento a respeito do valor de verdade do enunciado, as modalizações deônticas avaliam o que está sendo enunciado de acordo com os valores sociais de aprovação, proibição, necessidade,

entre outros, as modalizações pragmáticas iniciam um julgamento acerca da responsabilidade de um personagem em relação ao processo em que é agente. Em qualquer uma de suas subdivisões, as modalizações se realizam através de unidades linguísticas ou seu conjunto que se apresentam em níveis diversos chamados de modalidades, são elas: os tempos dos verbo no futuro do pretérito, os auxiliares de modalização (ser, poder, dever...), alguns advérbios (certamente, felizmente...), entre outros.

Com relação às vozes e às modalizações, estas podem ser encontradas na na figura 07, podemos encontrar a voz social de um maquiador que, por seu conhecimento na área de produtos cosméticos, reapresenta uma voz de autoridade, dentro do assunto, na sociedade. Trata-se de uma voz explícita no texto e apresentada pelo uso de aspas.

Figura 07- Vozes e modalização



Da mesma forma, podemos encontrar, nesta sequência textual, a presença de modalização deôntica, a qual apresenta julgamentos de valor, no caso, do batom à venda, essas modalizações podem ser identificadas na presença do adjetivo "sofisticada" e de expressões com caráter de atribuição de qualidade, como "*vai bem com qualquer tom de pele*" ou "*pode ser utilizada em todas as ocasiões*".

Apresentamos, a seguir, o segundo modelo de descrição do gênero selecionado para a descrição do gênero em estudo. Trata-se do modelo que contempla a descrição do componente visual de textos multimodais.

2.3.2 O modelo de análise das estruturas visuais da Gramática do Designer visual

O modelo de análise das estruturas visuais focaliza estratégias para leitura de textos multimodais. Inspirados na Gramática do Design Visual de Halliday, Kress & Van Leeuwen (1996) retomam três funções importantes para leitura de imagens: representacional, interativa e composicional.

A) A *função representacional*, responsável pela representação dos leitores através das imagens utilizadas, desdobra-se em duas outras sub-funções: narrativa e conceitual. Nas representações narrativas, a situação se estabelece entre dois integrantes, o ator que promove a ação e o reator aquele que é alvo desta. Para tanto, há uma meta ou fenômeno que constitui o lugar para onde o vetor se direciona. A estrutura que compõe a imagem pode ser transacional ou não transacional. É transacional quando possui dois ou mais participantes e não transacional quando há apenas um participante. Quando não há vetores na situação apresentada e os participantes estão representados de modo estático, temos uma estrutura do tipo conceitual.

A sub-função conceitual pode apresentar três processos: classificacionais, simbólicos e analíticos. Os processos classificacionais categorizam os integrantes e os colocam em uma categoria padrão. Nos processos simbólicos podemos encontrar a estrutura de parte, que consiste em atributos possessivos, e estrutura do todo, que se estabelece pelo portador. Nela encontramos também o Portador-integrante que tem sua identidade estabelecida na relação, bem como o atributo simbólico-integrante, que possui neste a identidade ou significado. Os processos simbólicos são caracterizados por ter os integrantes representados em termos do que significam ou são, podem ser atributivos ou sugestivos. Nos atributivos o participante é destacado, de alguma forma, no interior da imagem e nos sugestivos o participante portador é representado por meio de contornos.

Nessa perspectiva, analisamos a figura 08, a seguir:

Figura 08- Batom Matte Abelha Rainha



Fonte: Catálogo Abelha Rainha junho/2016

Nas páginas 02 e 03 do Catálogo Abelha Rainha se encontra a divulgação do “*Batom Tattoo*”. Na primeira página (p. 02) está presente o rosto de uma modelo de olhos expressivos e maquiada com o batom da campanha na cor “vermelho paixão”, conforme atesta o tom vermelho na imagem da modelo. Na parte superior da página há em caixa alta o texto “EFEITO SUPER MATTE, COR PERFEITA, ALTA COBERTURA E LONGA DURAÇÃO”. Na parte inferior podemos encontrar as qualificações do produto “cores intensas; não borra; não mancha; não sai no copo”. No fim da página, alternada em vermelho e preto, encontramos em destaque o nome do produto “Batom Tattoo”.

Na página seguinte (p. 03) temos a expressão “LANÇAMENTO!” em fonte bastante ampliada, seguida da cor do batom utilizado na página anterior: no lado esquerdo da página e na vertical temos uma sequência de seis bocas utilizando as cores presentes na linha de batom, acima da imagem de cada boca há a referência do produto e a cor apresentada; no lado direito encontramos uma imagem ampliada da embalagem do batom na cor utilizada pela modelo da página 02; na parte inferior está localizado e em destaque o valor do produto “De R\$ 27,99 por R\$19,99 cada”.

Em relação à função representacional, encontramos a sub-função conceitual, visto que a imagem apresenta a participante de forma estática e simbólica, por apresentar a estrutura de parte e todo, onde o todo é a modelo representada na página 02 (portador) e a parte (que contém os atributos possessivos) consiste nos lábios destacados na página 03.

B) A *função interativa* é formada pelas estratégias que auxiliam na interação entre o produtor e o observador das imagens, e é subdividida em três planos: contato, distância social e perspectiva. O contato pode ser classificado como de demanda ou de oferta. No contato de demanda, a representação parece olhar diretamente para o observador, criando um vínculo direto. Em contrapartida, o contato de oferta dirige-se ao observador de forma indireta, o intuito maior é informar e não criar alguma espécie de ligação.

A distância social está relacionada ao enquadre que se faz da imagem, podendo estar mais próxima ou mais afastada do observador, que acaba por manter uma relação de distanciamento social ou de aproximação entre os participantes. Quanto à perspectiva, as imagens podem ser representadas de modo subjetivo ou objetivo. As subjetivas possuem um ponto de vista para construção, certa centralidade. As imagens objetivas por sua vez não possuem intuito de estabelecer relações com o leitor, apresentam apenas as informações: um ângulo frontal envolve mais o observador que um ângulo oblíquo, por exemplo. A imagem apresentada na linha dos olhos traz uma atribuição de igualdade, acima destes, um maior poder do leitor e abaixo deles um maior poder do que é representado com relação ao observador.

Podemos encontrar a função interativa nas páginas do catálogo AVON na figura 09 a seguir

Figura 09- Bases para efeito Matte



Fonte: <http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Nessa figura, a interação ocorre em um contato de demanda, no qual o participante representado e o observador parecem olhar-se diretamente, um vínculo direto se estabelece.

Por apresentar mulheres de quatro etnias diferentes, a imagem acaba por estabelecer uma proximidade maior entre o observador (consumidor) e as suas representações apresentadas. E o alcance da divulgação do produto acaba alcançando um público maior e mais diverso, visto que alcança três das etnias mais presentes no Brasil (branca, negra e morena). Estabelece uma proximidade social entre estas, como se o observador encontrasse na imagem alguém próximo a ele.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem com as promessas de benefícios do produto e na parte inferior o que de fato pode-se esperar dele. O centro da imagem é o coração com expressão “Efeito Matte para todas”. Dessa forma, o produto alcança sentimentalmente as brasileiras alvo da publicidade com produtos voltados aos tons variados de pele das mulheres deste país.

C) A *função composicional* refere-se à estrutura e formato do texto, fornecendo, dessa forma, condições de leitura para estruturas visuais. As subdivisões para essa função são: valor de informação- dado e novo, ideal e real, e centro e margem-, saliência e *frame*.

O valor de informação está relacionado à disposição dos elementos na construção da imagem, o valor representacional e informacional de cada elemento. Relativo a este valor informativo, podemos encontrar o conceito de dado e novo: ao lado esquerdo da imagem apresenta-se a informação dada, aquilo que já é conhecido pelo observador; ao lado direito se posiciona a informação nova. Principalmente em campanhas publicitárias, temos os elementos ideal e real, onde a idealização é apresentada na parte superior da imagem e com ela todas as promessas do produto, os benefícios oferecidos, na parte inferior fica o elemento real, as informações mais concretas, menos lúdicas, provavelmente mais confiáveis. No centro e margem, temos a imagem central como ponto principal de construção e os pontos marginais dispostos em segundo plano para visão do observador.

A saliência é um elemento que diz respeito ao fato de ressaltar textos, palavras ou imagens por meio de formas diversificadas, contraste entre cores, brilho etc, buscando chamar a atenção do observador para um ponto específico. O *frame* refere-se à conexão entre os elementos constituintes da imagem onde cores, textos e texturas possuem uma integração que agrada o olhar e ligam-se entre si com harmonia.

Com relação à função composicional, podemos ilustrá-la na imagem da figura 10, referente à capa do catálogo AVON, campanha 12, que circulou entre revendedoras e clientes por todo mês de junho.

Figura 10- Capa AVON campanha 12



Fonte: <http://b.avon.com/pt-br/d/brochure/16/12/1/2>

Aspectos da função composicional podem ser observados: o conceito de dado e novo estão marcados na imagem: no lado esquerdo da imagem temos o dado, pele com brilho que a participante representada tinha. No lado direito da figura, representado pelo efeito inovador matte adquirido, após o uso do produto.

O posicionamento ideal dos efeitos está como parte superior da imagem, com as promessas de benefícios do produto. Abaixo estão localizados os benefícios reais que se propõe encontrar, os quais estão dispostos, de forma marginal, porque o centro da imagem está direcionado ao efeito proposto, definido pelo *slogan* do produto como “O acabamento preferido das brasileiras”. Isso porque o calor tropical de nosso país

acaba exigindo produtos que eliminem a oleosidade da pele, produzida em maiores temperaturas.

O título e o efeito do produto apresentam-se com saliência, um destaque maior que o dos demais textos presentes, ressaltando a novidade do produto e a empresa que o oferece. Há um *frame* que conecta e harmoniza todos os elementos presentes na imagem, o que pode ser verificado na harmonia entre a disposição de todos os elementos da imagem em que o retângulo com as qualidades do produto tem as cores relacionadas às da embalagem do produto, as quais compõem com naturalidade uma imagem que chama a atenção e agrada ao olhar do observador.

Com base nos dois modelos de descrição do gênero apresentadas, apresentamos a seguir uma alternativa de aplicação em um exemplar do gênero em estudo.

2.3.3. Uma alternativa para análise a partir da junção dos dois modelos

Após a apresentação dos dois modelos de descrição de gêneros textuais, podemos afirmar que ambos são importantes na descrição e caracterização dos gêneros, de acordo com os objetivos que se propuseram. Porém, por estarmos considerando, no presente estudo, a descrição de um gênero composto por diversas modalidades, compreendemos que a junção dos dois modelos permite abordar os aspectos linguísticos e imagéticos em exemplares como o ilustrado na Figura 11.

Figura 11- Renew: beleza e tecnologia



Fonte: <https://www.grazicosmeticos.com.br/folheto-avon/>

Nesta capa de catálogo podemos encontrar, em relação ao contexto de produção, fatores referentes ao mundo físico e ao mundo social/subjetivo. No que se refere ao mundo físico, podemos encontrar a empresa *Avon* como lugar de produção dos catálogos que são idealizados pelos publicitários contratados, enviados para gráfica, e então distribuídos entre representantes e consultoras de todo o Brasil.

O emissor pode ser definido como o próprio catálogo, que divulga, através de uma linguagem multimodal, os ideais da empresa que o elabora. Os receptores são pessoas de todas as classes e papéis sociais, que lêem, compram e, sem que percebam, acabam por se tornar uma espécie de "consultores", visto que repassam os catálogos para amigos, colegas e familiares.

Os fatores referentes ao mundo social e subjetivo podem ser observados de acordo com os quatro parâmetros propostos: lugar social, posição social do emissor, posição social do receptor, bem como o objetivo da interação. O lugar e posição social da empresa *Avon* é o de uma empresa multinacional que tem o Brasil como lugar de maior venda de seus produtos cosméticos, considerados de qualidade e eficácia para o propósito de divulgação. A posição social dos receptores é a de clientes que já compraram ou ouviram comentários acerca dos produtos da empresa, e que, interessada ou desinteressadamente, lêem os catálogos e adquirem os produtos que necessitam ou que lhes parecem mais necessários à sua vida. O objetivo da empresa é aumentar os lucros, vender mais produtos e conquistar os clientes. Já o objetivo dos clientes ao lerem os catálogos é o de observar/comprar produtos que os tornem mais bonitos e atraentes.

Quanto ao conteúdo temático, o texto da figura 11 está voltado às novas tecnologias em produtos cosméticos anti-idade que promete uma suprema superação da pele que se encontra envelhecida por conta do tempo. Na figura em análise, podemos encontrar a publicidade da linha de produtos anti-idade vendida pela empresa "Renew ultimatesupreme", algo que em português pode ser traduzido em "Renovar supremo". Trata-se de uma linha composta por cremes, géis e maquiagens que se propõem renovar a pele de clientes que desejam, como todos, uma pele jovem, firme, elástica, viçosa e bonita. Uma renovação baseada na mais alta tecnologia é o norte da construção dessa capa de catálogo: a embalagem do produto é apresentada como uma espécie de nave espacial futurista, de onde emana uma forte luz, o fundo para imagem é de uma representação do universo.

O *slogan* da empresa "Beleza que faz sentido" é retomado após a imagem do produto na frase "Faz sentido você ter acesso a mais avançada tecnologia para sua pele". Nela podemos observar que através de um discurso voltado diretamente para o leitor, a empresa busca convencê-lo de que está diante do produto mais avançado em tecnologia para o rejuvenescimento de sua pele e de que essa renovação está acessível para ele, basta adquirir o produto anunciado.

Com relação aos estratos do folhado textual (BRONCKART, 1999;2008), podemos observar, na mesma figura, as suas três camadas: a infra-estrutura geral do texto¹, os mecanismos de textualização² e os mecanismos enunciativos³. Quanto

à infra-estrutura geral do texto, podemos observar o plano geral do texto, o qual se encontra visível na leitura e pode ser resumido como a divulgação de um produto que promete trazer a mais alta tecnologia para uma renovação da pele de modo 'surreal.'

A sequência textual predominante é de natureza injuntiva, definida assim pela assertiva "Faz sentido você ter acesso à mais avançada tecnologia", bem como pela retomada do *slogan* para ressaltar que o sentido da beleza é o cuidar de si, alcançando a tão sonhada pele jovem.

Os mecanismos de textualização: mecanismos de conexão e coesão nominal e verbal, podem ser encontrados na figura. A anáfora, mecanismo de coesão nominal, está presente no texto através da retomada, no texto, do *slogan* da empresa "Beleza que faz sentido", originando o texto "Faz sentido você ter a mais avançada tecnologia para sua pele", endossando que o sentido da beleza é uma pele jovem e bem cuidada. Os verbos estão no presente do indicativo, o que conduz o leitor a uma simultaneidade entre o momento em que se fala e o momento em que o processo acontecem. Uma interatividade é proposta pelo uso do pronome "você", em que se pode perceber o desejo de falar direto para o leitor, marcando o discurso interativo.

As modalização, pertencente aos mecanismos enunciativos, é deôntica, visto que apresenta um juízo de valor, nesse caso a respeito do creme rejuvenescedor, e pode ser verificada através dos adjetivos "avançada" e "suprema".

Em relação às estruturas visuais, a figura (11) está apresentando a Função Representacional narrativa, a qual se estabelece entre dois integrantes, o produto que abre a nova tecnologia em beleza e o leitor, clientes que almejam uma pele jovem. É de estrutura não transacional, visto que possui como participante apenas o leitor, não há o leitor representado na imagem. A sub-função conceitual é de caráter simbólico, na qual, o produto é apresentado de forma estática, apresentando a estrutura de parte e todo, onde o produto é o portador e a parte, contendo os atributos possessivos é o creme que surge como uma luz tecnológica.

A função interativa apresenta um contato de demanda, no qual a embalagem do produto parece se abrir diante do leitor como uma nave espacial, trazendo a tecnologia do futuro para beleza da pele. A distância social é de proximidade entre o produto ofertado e o leitor, entre a ideia de beleza jovem e o desejo da juventude. A

perspectiva é subjetiva, visto que se apresenta com o desejo de seduzir o leitor e conduzi-lo à compra. A imagem está na altura dos olhos, estabelecendo uma relação de igualdade entre os participantes. A interação ocorre em um contato de demanda em que os participantes realizam uma ligação direta entre si. Há uma proximidade social entre o produto de beleza e o leitor, visto que esse ideal de beleza e juventude está inerente ao ser humano em nossa sociedade.

Quanto à função representacional, podemos encontrar centro e margem, saliência e frame. No centro da figura, há o produto ofertado, o Renew ultimatesupreme e às margens tudo o que pode ser esperado dele, essas possibilidades de melhoria estão com efeito de saliência, através de fontes diferenciadas e do destaque dado em dourado à expressão "NOVA TECNOLOGIA". O frame, ou seja, a moldura da imagem é composta pelo efeito da embalagem do produto de modo a parecer uma nave, ou uma cápsula do futuro, imersa em um fundo que representa o universo, mantendo as cores preto e dourado, dourado representando na imagem à luz da nova tecnologia que invade e renova as tecnologias em beleza e produtos anti-idade.

A partir dessa análise, podemos convir que para realização de uma leitura mais profunda de uma imagem é importante o uso dos dois modelos de descrição do gênero apresentados no presente catálogo, visto que, apenas dessa forma, englobaremos os aspectos linguísticos e imagéticos que compõem a figura. E é a partir desses dois modelos e conseqüentemente do gênero ter sido tratado como objeto de estudo que o trataremos no capítulo seguinte como objeto de ensino, apresentando um modelo didático do gênero catálogo de produtos e uma sequência de atividades para sua aplicação didática.

Capítulo III: A CONSTRUÇÃO DO MODELO DIDÁTICO PARA LEITURA DE CATÁLOGO DE PRODUTOS COSMÉTICOS

Estudar instrumentos didáticos para o ensino de leitura exige, como ponto de partida, esclarecimentos sobre o processo de didatizar, em particular, sobre o contexto de seu surgimento na literatura especializada.

No sentido mais amplo, a didatização é um processo de transformação dos saberes acadêmicos-científicos pelas práticas institucionais (desde a elaboração de documentos oficiais, currículos e materiais didáticos, até o desenvolvimento de atividades em sala de aula), em função de variáveis contextuais específicas, como o lugar e o tempo em que se dá o processo, as condições, o objetivo, o público-alvo (SIGNORINI, 2007). Assim, a didatização se desenvolve em etapas com adaptações a situações de ensino particulares, com consideração do percurso de aprendizagem dos alunos.

Este capítulo procura responder à questão de pesquisa sobre a forma como estratégias textuais e sociocognitivas viabilizam o letramento visual necessário para leitura de catálogos de produtos. Apresentamos aqui uma possibilidade de estudo e aplicabilidade do gênero Catálogo de produtos, o qual certamente não será o mais completo, visto que os estudos de gênero estão em constantes modificações. Nesse sentido, a elaboração se constitui como o primeiro passo para um trabalho mais efetivo de didatização de um gênero pouco trabalhado, embora de acentuada circulação em nossa sociedade.

Com essa finalidade, está fundamentado em contribuições de estudos voltados para a perspectiva didática do interacionismo sociodiscursivo, e organiza-se em três seções. Na primeira são apresentadas considerações sobre o conceito de modelo didático de gênero e sobre as recomendações oficiais para o ensino da leitura no Ensino Fundamental. A segunda seção apresenta uma esquematização teórica para a didatização do gênero em estudo. Por último, a terceira seção apresenta a proposta de uma sequência de atividades didáticas para a leitura de exemplares do gênero.

3.1. Modelo didático de gênero

O conceito de modelo didático de gênero, desenvolvido pela equipe da Universidade de Genebra, e bastante divulgado no Brasil, está associado a dois outros conceitos do âmbito da didática de línguas, disciplina que se preocupa tanto com o ensino e a aprendizagem quanto com o desenvolvimento da linguagem nas aulas. O primeiro é o conceito de transposição didática¹, que é o conjunto de medidas tomadas para transformar os conhecimentos teóricos sobre o gênero textual em objetos de ensino (CARNIN e ALMEIDA, 2015).

O segundo conceito relevante para a compreensão do papel modelo didático de gênero no processo de didatização é o de engenharia didática, que consiste na concepção técnica das tarefas e das ações dos alunos para aprender, coordenar as intervenções dos professores, bem como da elaboração de dispositivos tendo em vista a resolução dos problemas do ensino de língua (DOLZ, 2016). Ainda de acordo com esse autor, esse campo de estudo encarrega-se da transformação e adaptação dos saberes sobre a língua e as práticas discursivas para o ensino, por meio da elaboração de exercícios, materiais escolares e novas tecnologias da comunicação escrita, oral e audiovisual. Em suma, cria ferramentas para facilitar as aprendizagens e orientar as intervenções e os gestos profissionais do professor.

Nesse contexto, entende-se por modelo didático de gênero a modelização do gênero a partir da descrição de características relevantes para o seu uso como objeto a ser ensinado na sala de aula. Assim, um modelo didático torna-se crucial para que a transposição didática seja realizada, pois é o primeiro passo para que o gênero textual presente e circulante em sociedade passe a ser trabalhado de modo eficaz em sala de aula.

Machado e Cristóvão (2006), refletindo sobre a construção de modelos didáticos de gênero, chamam a atenção para a necessidade de que sejam tomadas algumas medidas, como buscar apoio em diversas referências teóricas, obter informações a partir da observação do uso do gênero nas práticas sociais, comparar diversos exemplos de textos pertencentes ao gênero objeto de ensino. Advertem

¹ Para Yves Chevallard (1999), a noção de transposição didática implica transformações envolvendo o saber científico, o saber a ensinar e o saber ensinado. A especificidade do trabalho do professor está no segundo saber, que está diretamente relacionado à didática e a prática de condução de sala de aula.

também sobre a necessidade de o professor estar informado sobre as pesquisas feitas sobre o gênero em estudo, de conhecer as capacidades dos alunos e prever suas dificuldades, bem como de verificar o que os documentos oficiais recomendam sobre o assunto. A seguir são destacadas algumas das recomendações oficiais atuais para o ensino do eixo leitura com foco nos gêneros textuais.

3.2. Descritores oficiais para ensino de leitura nos anos finais do ensino fundamental

A proposta para a didatização do gênero catálogo de produtos no eixo da leitura, aqui apresentada, procura alinhar-se às diretrizes formuladas pela Base Nacional Comum Curricular- BNCC – para o Ensino Fundamental (BRASIL, 2017). Nesse documento o texto é considerado o centro das práticas de linguagem e, conseqüentemente, o centro de seu interesse para Língua Portuguesa. Enfatiza que nas sociedades contemporâneas, os textos não são apenas verbais, pois há uma variedade de composição de textos que articulam o verbal, o visual, o gestual, o sonoro – constituindo o que se denomina multimodalidade de linguagens. Além de considerar o texto em suas muitas modalidades, a BNCC considera os vários suportes em que esses textos se apresentam na imprensa, na TV, nos meios digitais, na publicidade, em livros didáticos entre outros.

Considerando a leitura como objeto historicamente reconhecido de aprendizagem em Língua Portuguesa, esse documento salienta que, se para os outros componentes curriculares, ela é instrumento, em Língua Portuguesa é tema central. Nesse sentido, esse eixo compreende a aprendizagem da decodificação de palavras e textos (o domínio do sistema alfabético de escrita), o desenvolvimento de habilidades de compreensão e interpretação de textos verbais e multimodais e, ainda, a identificação de gêneros textuais, que esclarecem a contextualização dos textos na situação comunicativa, o que é essencial para compreendê-los.

São também constituintes essenciais desse eixo, por sua relevância para a compreensão e interpretação de textos, o desenvolvimento da fluência e o enriquecimento do vocabulário. Amplia-se o letramento, por meio da progressiva

incorporação de estratégias de leitura em textos de nível de complexidade crescente. (BRASIL,2017,p. 64).

Apresentaremos, a seguir, o quadro 01 constituído por alguns dos descritores prescritos nesse documento para a exploração das estratégias de leitura, a partir do 6º ano. O objetivo é ressaltar os aspectos sugeridos para o ensino de leitura: práticas de compreensão e interpretação de textos verbais, verbo-visuais e multimodais. Textos da atualidade, com assunto e tema apropriados à faixa etária dos alunos e nível de textualidade adequado: vocabulário com possibilidades de enriquecimento do léxico e recursos expressivos denotativos e conotativos.

Quadro 01- Descritores para o ensino de leitura

(EF06LP10) Analisar funções sociocomunicativas de diferentes gêneros textuais. Reflexão sobre o conteúdo temático do texto. Reflexão sobre o léxico do texto Reflexão sobre a forma, a estrutura do texto.

- (EF06LP11) Identificar o tema e as ideias principais do texto, sintetizando-os por meio de esquemas. Reflexão sobre o léxico do texto.

-(EF06LP12) Identificar vocabulário desconhecido, incluindo especializado e técnico, usando pistas de contexto, estrutura, ilustrações, bem como fontes externas ao texto, como glossários, dicionários, materiais de referência, enciclopédias (físicos ou eletrônicos). Reflexão sobre a forma, a estrutura e a organização do texto.

-(EF06LP13) Analisar a construção composicional de gêneros textuais de relatos, expositivos e injuntivos

Reflexão sobre os procedimentos estilístico-enunciativos do texto

-(EF06LP14) Distinguir, em segmentos descontínuos de textos, fato da opinião explícita enunciada em relação a esse mesmo fato.

- EF06LP15) Identificar recursos de coesão referencial por substituições lexicais e uso de pronomes anafóricos

Avaliação dos efeitos de sentido produzidos em Textos

-(EF06LP16) Utilizar conhecimentos linguísticos e gramaticais, em especial de modos e tempos verbais, para analisar efeitos de sentido em textos de relatos, expositivos, injuntivos e argumentativos.

-(EF06LP17) Avaliar, em textos, recursos verbais, não verbais e multimodais utilizados com finalidade de criar e mudar comportamentos e hábitos ou de gerar uma mensagem de cunho político, cultural, social ou ambiental

Recuperação da intertextualidade e estabelecimento de relações entre textos

-(EF06LP18) Analisar informações sobre um mesmo fato veiculadas em diferentes mídias e justificar sobre o que é mais confiável. (EF06LP19) Analisar diferentes formas de tratar uma informação na comparação de textos que tratam do mesmo tema, em função das condições em que ele foi produzido e daquelas em que será recebido. (BRASIL, 2017, p. 118-119)

Como se vê, vários dos descritores para o ensino da leitura previstas neste quadro têm subjacentes várias das noções presentes nos modelos descritivos de gêneros apresentados nesta dissertação. Assim, observa-se na formulação da BNCC: a) a reconstrução das condições de produção/recepção de textos super ordenando as demais dimensões de análise envolvidas nos textos exemplares dos gêneros a) funções sociocognitivas, conteúdo temático, forma composicional dos textos, e reflexão sobre o léxico dos textos; b) os procedimentos estilísticos- enunciativos do texto envolvendo aspectos dos mecanismos de textualização(recursos de coesão, conhecimentos linguísticos e gramaticais, especialmente, tempos e modos verbais; c) estruturas visuais, recursos verbais, não-verbais e multimodais com a finalidade de criar comportamentos.

3.2 Síntese do modelo de leitura do gênero para fins didáticos

Acerca da didatização de gêneros, Guimarães e Kerscher (2012) assinalam que “para que o gênero seja objeto de ensino, precisa ser objeto de estudo por parte do professor”(p. 36), que deve, antes, apreender modelo(s) de descrição do gênero a ser ensinado. Nesta dissertação esta necessidade está contemplada no capítulo II, quando foi descrito o modelo analítico do ISD para os textos verbais, centrado nas noções de contexto de produção e conteúdo temático, com os estratos do folhado textual (BRONCKART 1999;2008) e o modelo da GDV, com as estratégias de leitura de textos multimodais (KRESS E VAN LEWVEN, 1996).

Nesse sentido, os quadros 02 a 05 a seguir estão representando as diversas dimensões envolvidas na descrição do gênero particularmente os elementos ensináveis do catálogo de produtos cosméticos. Seu modo de organização inspira-se, em parte (Quadros 1,2 3 e 4), na proposta de Bartikoski e Soares (2015), que usou o modelo analítico do ISD para a descrição do modelo didático do gênero Panfleto para os anos iniciais do ensino fundamental. Novas categorias de análise foram acrescentadas, considerando as contribuições da GDV (Quadro 5). Trata-se, portanto, dos aspectos do gênero que possibilitam seu trabalho em sala de aula, esse modelo didático do gênero pode ser aplicado à catálogos como um todo, independente da empresa que o produz ou dos tipos de produtos ofertados.

Quadro 02- Definição do gênero

O que é o gênero catálogo de produtos?

Pode ser definido como um gênero que apresenta uma estrutura composicional que o auxilia na divulgação de variados produtos, bem como dos ideais e propósitos da empresa

No quadro 02, apresentamos a definição do catálogo de produtos, necessária para que haja clareza na posição que aqui defendemos: um gênero e não um suporte de gênero, importante na divulgação de produtos dos mais diversos tipos e que em si comporta os ideais da empresa que o produz e distribui.

Quadro 03- Condições de produção do gênero

Quais são as suas condições de produção?

- Condições de produção: presente na esfera da publicidade, este gênero é bastante utilizado, pois é entregue, pelas consultoras, na casa ou no trabalho dos clientes, nas lojas autorizadas, acabando por circular em todas as esferas sociais, onde cada cliente passa a trabalhar também como uma espécie de consultor, levando para casa de amigos e parentes os catálogos que estão observando
 - ✓ Emissor/enunciador: geralmente o catálogo é produzido por empresas para divulgação de produtos para beleza, para casa, para vestimenta ou para cuidados com a saúde.
 - ✓ Receptor/destinatário: dirige-se à população como um todo, buscando atender as necessidades dos clientes já adquiridos ou por adquirir, com a oferta de novos produtos da empresa, visando fidelizar a clientela.
- Conteúdo temático: as temáticas abordadas nos catálogos estão ligadas geralmente a produtos e visam sua venda.

No quadro 03, apresentamos, de acordo com os estudos do ISD, os elementos ensináveis do gênero de acordo com suas condições de produção e conteúdo temático. Sendo as condições de produção o seu lugar na venda de produtos, seu emissor e receptor. Os catálogos circulam em todas as esferas da sociedade, passam de cliente a cliente, conquistam a atenção de todos por onde passam e acabam conseguindo efetuar o objetivo principal: vender. Os receptores são homens e mulheres de todas as classes sociais que poderiam ou não desejar realizar uma

compra, entram em contato com o que é anunciado e adquirem o que lhes parece mais importante.

Quadro 04- Estrutura composicional do gênero

Qual a estrutura composicional do gênero?

Os catálogos de produtos apresentam, apesar de algumas particularidades de cada empresa, uma estrutura em formato de livro, com duas páginas por folha, apresentação dos produtos de forma detalhada. Compõem-se de a) seqüências textuais curtas, de natureza predominantemente injuntivas, com discurso interativo, marcado pela implicação do leitor/consumidor no texto; b) de imagens do item, de sua funcionalidade, descrição do que pode ser esperado do produto e seu respectivo valor.

No quadro 04, apresentamos a estrutura do gênero, que, em sua maioria, se encontra em formato de livro, considerado assim por apresentar duas páginas por folha, sendo esta estrutura composta pela capa e as seções de produtos variados. Os textos dos catálogos são escritos com a finalidade de passar para o cliente o seu objetivo de forma clara, rápida e, portanto, sem consumir muito tempo do receptor. São seqüências textuais de predominância injuntiva, visto que orientam o cliente quanto ao uso adequado e eficaz do produto anunciado, o que demonstra também a facilidade no uso do item e na aquisição da beleza esperada.

Quadro 05- Recursos Linguísticos no gênero

Quais são os principais recursos linguísticos presentes no gênero?

- A linguagem presente no catálogo oscila entre o coloquial e o formal. Não apresenta informalidade em construções oracionais, mas pode utilizar-se de gírias e expressões comuns na vida do público leitor a quem se destina;
- Marcas Linguísticas: o uso enfático de adjetivos modalizadores, visando à qualificação dos produtos à venda. As orações e frases constituem-se, em sua maioria, de verbos no modo imperativo, os quais expressam ordem, conselho ou pedido. Por ser um gênero voltado à publicidade de produtos, utiliza-se desse modo verbal como uma forma de conduzir o leitor a realizar a compra. Os verbos utilizados exigem, geralmente, o uso de complementos (objeto direto e indireto), representadas por substantivos e pronomes;
- Relação de interlocução: por ser um gênero que pretende realizar uma ligação entre o destinatário e aquilo que está sendo apresentado, é frequente o uso de substantivos e pronomes;
- Estrutura frasal: por ser um gênero objetivo na venda dos itens, as frases e orações apresentam-se curtas e objetivas. Destacam-se as estratégias discursivas voltadas à clareza do que é anunciado;

No quadro 05, podem ser encontrados os principais recursos linguísticos utilizados na composição textual do gênero. Por ser um texto que circula em todas as classes sociais, os catálogos são escritos predominantemente em linguagem formal, porém em algumas situações se utiliza de linguagem informal para exemplificar gírias e expressões comuns a todos os públicos, visando uma aproximação maior com os seus clientes. Os adjetivos têm uso frequente, já que o intento principal é enaltecer os atributos do que está sendo comercializado. As frases são curtas, construções simples, mas que conseguem passar a mensagem para o leitor das qualidades do produto sem que seja necessário muito tempo deste para escolher aquilo que necessita ou julga necessário.

Quadro 06- Elementos visuais e suas funções no gênero

Que funções são desempenhadas pelos elementos de estruturas visuais no gênero?

A) Função representacional: responsável pela representação dos leitores através das imagens utilizadas e desdobram-se em duas sub-funções.

- Narrativa: apresenta uma ação em processo;
- Conceitual: apresenta uma ação estática;

B) Função interativa: formada pelas estratégias que auxiliam na interação entre o produtor e o observador das imagens. Subdividindo-se em três planos:

- Contato: classificado como de demanda ou de oferta. No contato de demanda o ser representado parece olhar diretamente para o observador, criando um vínculo direto com este. No contato de oferta, dirige-se ao observador de forma indireta, com o intuito de informar e não criar alguma espécie de ligação.
- Distância social: relacionada ao enquadre que se faz da imagem, podendo estar mais próxima ou mais afastada do observador, que acaba por manter uma relação de distanciamento social ou de aproximação entre os participantes.

A perspectiva pode ser:

- ✓ subjetiva: possui um ponto de vista para construção, certa centralidade;
- ✓ Objetiva: quando não possui intuito de estabelecer relações com o leitor

C) Função composicional: referente à estrutura e formato do texto, fornecendo condições de leitura para estruturas visuais.

- Dado e novo: ao lado esquerdo da imagem apresenta-se a informação dada, aquilo que já é conhecido pelo observador; ao lado direito se posiciona a informação nova.
- Ideal e real: a idealização é apresentada na parte superior da imagem e com ela todas as promessas do produto, os benefícios oferecidos; na parte inferior fica o elemento real, as informações mais concretas, menos lúdicas, provavelmente mais confiáveis.
- Centro e margem: a imagem central é o ponto principal de construção e os pontos marginais dispostos em segundo plano para visão do observador.
- Saliência: elemento que diz respeito ao fato de ressaltar textos, palavras ou imagens por meio de formas diversificadas, contraste entre cores, brilho etc, buscando chamar a atenção do observador para um ponto específico;
- Frame: refere-se à conexão entre os elementos da imagem, criando uma harmonia entre eles.

No quadro 06, apresentamos as funções da Gramática do Designer Visual e os aspectos desta que consideramos ensináveis. Essas funções são voltadas ao caráter imagético dos catálogos, importantes por termos como objeto de estudo e nesse momento de ensino, um gênero que não apresenta apenas aspectos textuais, mas uma composição entre imagens e textos que seduzem e convencem os clientes à adquirirem os produtos. A função representacional engloba a representação feita do leitor na imagem apresentada, fazendo com que o leitor se identifique na imagem que se apresenta. Já a função interativa contempla as estratégias utilizadas na interação entre o produtor da imagem e o observador. Essa interação pode ser identificada quanto ao olhar da imagem com relação ao leitor, a perspectiva da imagem e a distância em que está na página em relação ao leitor, e tem a função de ordenar a ligação que se pretende estabelecer com o leitor representado. A função composicional tem o intento de organizar as outras duas funções, estabelecendo as condições para leitura das estruturas visuais e diz respeito ao posicionamento das figuras, aos elementos de maior destaque e a organização harmônica da página como um todo.

A apresentação desses cinco quadros contendo um modelo didático do gênero foi considerada para nós como de importância para esse estudo, visto que é uma síntese dos modelos de descrição apresentados no capítulo 2, quando o gênero catálogo de produtos foi tomado como nosso objeto de estudo. Nesse momento o gênero é considerado como objeto de ensino, razão por que os quadros foram apresentados como um modelo didático, visando orientar para os elementos textuais e imagéticos, e desse modo multimodais, que compõem os catálogos.

3.3 Proposta de Sequência de atividades de leitura de Catálogo de Produtos cosméticos

Na presente seção apresentaremos uma sequência de três oficinas constituídas de atividades que visam o desenvolvimento das habilidades leitoras de alunos do 6º ano do Ensino Fundamental. Cada oficina está orientada por um objetivo e prevê tempo estimado de 90 (noventa) minutos, o equivalente a duas aulas.

Oficina 01-Diferenciar o catálogo de um panfleto e de um *fôlder*

O objetivo dessa oficina é fazer com que os alunos realizem uma leitura mais aprofundada dos gêneros e consigam diferenciar o gênero Catálogo de produtos de outros gêneros que estão na mesma esfera de circulação e têm objetivos semelhantes: panfleto e *fôlder*.

Em seguida, serão apresentados dois lembretes referentes às características dos gêneros que estão sendo sugeridos nessa oficinas. Estes lembretes foram por nós elaborados com o intuito de auxiliar o leitor em uma possível aplicação em sala de aula, considerando a possibilidade de (a) professor (a) não possuir conhecimento suficiente acerca dos gêneros panfleto e *fôlder*, o que dificulta a aplicação didática.

Lembrete 01- Definição de panfleto

O panfleto é utilizado para divulgação de eventos, produtos e serviços, com estrutura simples, em apenas uma face de papel permite grandes tiragens para uma divulgação mais intensa. É composto por textos curtos, sempre encontrando na multimodalidade formas, modificações nos tamanhos e estruturas das fontes de letras, bem como de imagens, de modo a construir uma forma simples de fazer sua divulgação, mas que alcançam muitas esferas sociais, principalmente os transeuntes, visto que as ruas são seu lugar de maior circulação.

Fonte: autoria própria

Lembrete 02- Definição de *fôlder*

O *fôlder*, também é um gênero importante para divulgação de produtos, eventos e serviços. Sua principal característica estrutural são as dobraduras, feitos de papel geralmente de gramatura especial, com maior atenção aos detalhes. Pode ser considerado uma evolução do panfleto, visto que possui elementos mais bem trabalhados e com um gasto maior por parte de quem o produz. Composto por textos curtos e com alto poder argumentativo, busca prender a atenção do leitor, que mesmo com pouco tempo, pode interessar-se pelo que está lendo. Divulgado em eventos e mesmo em locais específicos das ruas, este gênero chega com facilidade e eficácia comunicativa ao público.

Fonte: autoria própria

Nessa primeira oficina, cada aluno receberá um exemplar de cada um dos gêneros nomeados como Gênero A (figura 14), Gênero B (figura 15) e Gênero C (figura 16). A finalidade é conduzir o aluno à observação de características predominantes em cada gênero e sua diferenciação.

Figura 12- Gênero A

Promoções de Verão
Bella Cosméticos
Ficar Linda é uma questão de escolha!
Cachoeirinha & Novo Hamburgo



	<p>Fixador p/ Maquiagem Fix Benn 120 ml</p> <p>R\$ 8,30 <small>Unid.</small></p>		<p>Fixador Intenso p/ Cabelos Fix Benn 250 ml</p> <p>R\$ 8,30 <small>Unid.</small></p>		<p>Secante p/ Esmaltes Vefic - 250 ml</p> <p>R\$ 14,90 <small>Unid.</small></p>		
	<p>Fita Adesiva p/ Unhas</p> <p>R\$ 2,50 <small>Unid.</small></p>		<p>Shampoo Monoí Vitiss 300ml</p> <p>R\$ 12,90 <small>Unid.</small></p>		<p>Condicionador Monoí Vitiss 300ml</p> <p>R\$ 12,90 <small>Unid.</small></p>		<p>Máscara Monoí Vitiss - 250 g</p> <p>R\$ 12,90 <small>Unid.</small></p>
	<p>Cera em Barra Flor de Lis</p> <p>R\$ 6,50 <small>#400g</small></p>		<p>R\$ 3,90 <small>#200g</small></p>		<p>Cera Roll On Flor de Lis 100g</p> <p>R\$ 2,90 <small>Unid.</small></p>		
	<p>Tinta Color Perfect - Wella 60g</p> <p>R\$ 15,90 <small>Unid.</small></p>		<p>Esmalte Realce 7,5 ml</p> <p>R\$ 1,95 <small>Unid.</small></p>				

Novo Hamburgo:
 Rua Joaquim Nabuco, 247-A - Rio Branco
 Loja: (51) 3035.6943 - Estética: (51) 3594.9170

Cachoeirinha:
 Av. Flores da Cunha, 1584 - Centro
 Fone: (51) 3439.1588

E-mail: bellacosmeticosnh@hotmail.com | Facebook: [Bella Cosméticos](#)
 Blog: bellacosmeticosblog.blogspot.com.br

* Promoção válida de 01/11/2013 a 30/11/2013 ou enquanto durarem os estoques.

Fonte: <https://expansiva.com.br/modelos/panfletos/salao-de-beleza>

Figura 13- Gênero B

AMERICAN NEWS
PERFUMES & Co.

NOVEMBRO
D S T Q O S S
1 2 3
4 5 6 7 8 9 10
11 12 13 14 15 16 17
18 19 20 21 22 23 24
25 26 27 28 29 30

DEZEMBRO
D S T Q O S S
1
2 3 4 5 6 7 8
9 10 11 12 13 14 15
16 17 18 19 20 21 22
23 24 25 26 27 28 29
30 31

de 05/11 a 11/11

LANCÔME

*** Lançamento**
Máscara Hyprnôse Star



*** de desconto**
15% na compra de qualquer produto da linha Génifique Soleil.



*** Ganhe** uma nécessaire Lancôme nas compras acima de R\$ 300,00 em tratamento ou maquiagem.



*** Promoção**
Hyprnôse EDT 30ml
R\$ 119,00



*** Agende** seu horário com a dermatologista Lancôme, Coraci Pereira.

de 12/11 a 18/11

YVES SAINT LAURENT

*** Lançamento**
Duo de esmaltes exclusivos Manucure Couture Les Fauves



*** de desconto**
15% na compra de batons da marca exceto lançamento.



*** Ganhe** um caderno YSL exclusivo nas compras acima de R\$ 300,00.

*** Promoção**
Kouros 100ml
R\$ 199,00



*** Agende** seu horário com a maquiadora YSL.

de 19/11 a 25/11

BIOThERM

*** Lançamento**
Biosource Gel Exfoliant



*** de desconto**
15% em qualquer produto Skin Ergetic.



*** Ganhe** um kit de miniaturas Biotherm nas compras acima de R\$ 200,00.

*** Promoção**
Águas de Biotherm 100ml
R\$ 99,00 cada



*** Agende** seu horário com a animadora Biotherm, Priscila Suassuna.

de 26/11 a 02/12

Dior

*** Lançamento**
Base Nude



*** de desconto**
15% na compra de batons da marca exceto lançamento.



*** Ganhe** duas miniaturas demaquilante nas compras acima de R\$ 300,00 em tratamento e maquiagem Dior.

*** Promoção**
J'adore EDP 30ml
R\$ 179,00



*** Agende** seu horário com a especialista Dior, Alzira Santana.

de 03/12 a 09/12

GIVENCHY

*** Lançamento**
Dahlia Noir EDT e EDP



*** de desconto**
15% na compra de batons e produtos de tratamento da marca.



*** Ganhe** uma exclusiva mala Givenchy nas compras acima de R\$ 250,00 em fragrâncias da marca.

*** Promoção**
Dance with Givenchy EDT 50ml
R\$ 109,00



*** Agende** seu horário com o maquiador Givenchy, J.C.

PARCELAMOS EM ATÉ **10x** SEM JUROS

* Consulte as condições de parcelamento em uma de nossas lojas.

Iguatemi (85) 3241.5344 | Aldeota (85) 3433.1117 | Del Pózeo (85) 3381.1209 | R. Manoel Macedo, 1211 | A. (85) 3032.5916 | Imagens meramente ilustrativas | Descontos e brinde não são válidos para produtos em promoção | Ofertas válidas durante a semana de cada marca ou enquanto durar o estoque.

Fonte: <http://blog.opovo.com.br/beleza/calendario-promocional-american-news/folder-calendario-novembro-verso/>.

Figura 14- Gênero C



Fonte: http://avonfolheto.com/Avon_Folheto_Cosmeticos_17_2013/

Em seguida, algumas questões devem ser respondidas coletivamente:

- Os textos apresentam imagens?
- Os gêneros têm quantas páginas?
- Qual(is) dele(s) é(são) maior(es) ou menor(es) do que uma folha de ofício?
- Qual deles tem dobras?
- Qual vende um ou mais produtos?
- Quais divulgam serviço ou produto?
- Quais características estão presentes em todos os exemplares?

h) Onde vocês viram esses gêneros circulando?

i) Vocês os lêem?

Em seguida, o professor deve afixar no quadro os três exemplares que receberam e três nomes escritos: PANFLETO, CATÁLOGO DE PRODUTOS e FÔLDER. Para esclarecer a qual gênero cada nome pertence, os alunos devem responder:

- Qual desses exemplos vocês acham que é um panfleto? Por que?
- Qual deles vocês acham que é o fôlder? O que os leva a pensar assim?
- E qual vocês pensam que é o Catálogo de produtos? Por que?

Oficina 02-Estudar as condições de produção

Esta segunda oficina está voltada a uma leitura mais aprofundada do gênero e o conhecimento da situação em que é produzido, o público ao qual se destina e os elementos que estão presentes em sua composição textual e visual. Para tanto, são apresentados três roteiros de leitura com páginas de catálogos diferentes, que atendem a públicos distintos: Abelha Rainha, Natura e Mary Kay.

Roteiro I- Abelha Rainha (Batom Tatoo)

- ▶ Observe atentamente a página do catálogo Abelha Rainha e responda às seguintes perguntas:

Figura 15- Abelha Rainha e o Batom Tattoo



Fonte: Catálogo Abelha Rainha junho/2016

- 1) Quem criou o texto?
- 2) Qual é a audiência pretendida?
- 3) O que está em destaque nas páginas?
- 4) Por que essa imagem foi escolhida e não outra?
- 5) A modelo da página apresenta-se próximo ou distante de você? Por que está assim? Há alguma intenção nessa estratégia?
- 6) Porque a publicidade desses produtos se estende por duas páginas? O que promoveu a ligação entre elas?
- 7) Por que o valor está localizado na parte inferior e não na parte superior da página?
- 8) Sabemos que o valor é algo que faz com que as pessoas decidam ou não comprar o produto. Mas, por que esse valor está destacado?
- 9) Por que a empresa usa "R\$ 19,99" e não R\$20,00? Em que um centavo pode auxiliar na publicidade e venda dos produtos.

10) Quais as classes gramaticais mais presentes? Qual motivo de seu constante uso?

11) Qual a forma verbal mais presente?

12) As orações são curtas ou longas? Por quê?

Roteiro II- Natura (Blur instantâneo)

Figura 16- Natura e o Blur instantâneo

una
A melhor experiência de você mesma

Blur efeito instantâneo
PELE NATURALMENTE PERFEITA EM SEGUNDOS.

lançamento
Tecnologia BlurMe! partículas de soft focus, que difendem a luz e dilatem as imperfeições da pele, como poros, sinais de envelhecimento e linhas de expressão.

uniformiza o tom da pele
para o brilho
define os poros
define a pele

20% de desconto
em Blur efeito instantâneo

Blur efeito instantâneo 30 ml (9417) 30 ml
Acabamento matte com toque hidratante!
De: R\$ 69,00
Por: R\$ 55,00

COMO USAR
O blur é o último passo após o hidratante e o protetor solar e o 1º antes do maquiagem.
Sequiva, para uma pele mais uniforme, saudável e natural.
Antes de maquiagem, para potencializar o efeito de pele perfeita.
Ao longo do dia, para retocar detalhes e blur o brilho.

Seu cut. Para obter os pontos e tipo de pele, indique para sempre.

"Só se aquele toque de cinema que esconde as imperfeições da sua pele! Agora existe uma maquiagem que deixa sua pele perfeita, o Blur efeito instantâneo. Super tecnológica, ele reflete a luz e dilata os poros. Antes de usar e depois o blur. É o blur perfeito para as selfies!"
CAMILA COELHO,
blogueira

57
una promoção

Fonte: Catálogo Natura junho/2016

Observe atentamente as páginas 38 a 39 do catálogo Natura e responda às seguintes questões:

- 1) Porque a publicidade desse produto se estende por duas páginas? O que promoveu a ligação entre elas?
- 2) A modelo da página 38 apresenta-se próximo ou distante de você? Por que está dessa forma?
- 3) O rosto da modelo está partido ao meio. Qual a diferença entre o lado direito e o lado esquerdo do rosto dela? Se essa diferença fosse ao inverso mudaria o sentido? Como?
- 4) Quais os elementos colocados em destaque na pag.39? Porque se destacam?

- 5) Existem três valores para o produto, mais porque apenas o segundo está destacado em vermelho?
- 6) Qual o grau de linguagem presente no texto (coloquial ou formal)?
- 7) Por que há um uso excessivo de adjetivos?
- 8) Qual o modo verbal mais utilizado? Por quê?
- 9) As orações apresentam-se curtas ou longas? Por quê?

Roteiro III- Mary Kay

- ▶ Observe atentamente a página do catálogo Mary Kay e responda às seguintes perguntas:

Figura 17- Mary Kay e o batom Hot Lips

Com sistema retrátil e uma fórmula ainda mais moderna, essa novidade proporciona um contorno preciso para os lábios. Em cada traço, experimente:

- ✓ Textura cremosa;
- ✓ Sistema retrátil com apontador exclusivo.

R\$ 30,00 (cada), 0,23g

Assista ao vídeo dessa linha.

Soft Blush

Clear

Cacau/Chocolate

Neutral

Hot Lips

Conheça o novo Lápis Retrátil para os Lábios

Para criar este look, Jessica usou as Sombras Minerais Amber, Bazar, Espresso e Sweet Cream; Lápis Retrátil para os Olhos Deep Brown, Ultimate Máscara para Olhos Black, Blush em Creme, Cherry Blossom, Lápis Retrátil para os Lábios Clear e Brilhos para os Lábios NourShine Plus™ Berry Tan e Beach Bronze.

Veja uma sugestão de presente para sua melhor amiga, a #BFF

R\$ 93,00

Lápis Retrátil para os Lábios Neutral (R\$ 30,00) +
 Bricho para os Lábios NourShine Plus™ Au Naturel (R\$ 31,00)
 + Batom Cremoso icy Peach (R\$ 32,00)

Mary Kay

Todos os preços são sugestões para a varejista

Fonte: Catálogo Mary Kay junho/2016

- 1) Quem criou o texto?
- 2) Qual é a audiência pretendida?
- 3) Por que essa imagem foi escolhida e não outra?
- 4) A modelo da página apresenta-se próximo ou distante de você? Por que está assim? Há alguma intenção nisso?
- 5) Você sabe o que significa Hot lips? Mesmo em inglês você consegue compreender o que está sendo vendido?
- 6) Quais os elementos em destaque na página?
- 7) Por que o valor está localizado na parte inferior da descrição do produto?
- 8) Por que a sugestão de produtos está destacada em vermelho?

9) Qual o modo verbal mais utilizado? Por quê?

10) Quais as classes gramaticais mais utilizadas? Explique esse uso excessivo.

Oficina 03- Conhecer a composição do gênero e comparar exemplares.

Nesta última oficina o objetivo é trabalhar com os discentes a importância de cada elemento que compõe o gênero Catálogo de Produtos. Os alunos serão divididos em grupos de acordo com sua quantidade e entre os grupos serão distribuídos catálogos de empresas diferentes com a finalidade de demonstrar também que, apesar da estrutura convencional do gênero, há distinções entre eles.

Em seguida, será solicitado que eles circulem cada um dos elementos presentes, registrando por escrito a presença dos seguintes elementos e a forma como estão apresentados em cada catálogo:

a) Qual o formato do catálogo?

b) Qual a quantidade de páginas?

c) Qual o título?

d) Qual a imagem de capa e o motivo por que está ali?

e) Quais seções do catálogo? Há coerência entre elas e o que nelas está sendo divulgado?

f) Qual a relação entre a suposta promoção no valor dos produtos e as condições impostas para essa promoção?

g) Qual a presença de imagens e sua função no catálogo?

O conjunto de atividades propostas para a leitura de catálogos de produtos cosméticos compreende etapas com objetivos centrados no desenvolvimento de habilidades voltadas para a formação de leitores críticos. Desse modo, inicia-se com a observação das diferenças estruturais e de circulação entre gêneros textuais que circulam numa mesma esfera discursiva com objetivos aproximados: panfleto, *fôlder* e catálogo (oficina 01). Em seguida apresenta uma sequência de questões orais que visam conduzir os alunos a uma melhor compreensão das diferenças mencionadas (oficina 02). A seguir, é apresentada uma sequência de roteiros de leitura, baseados no modelo didático apresentado no capítulo 02, a pretensão é

auxiliar os discentes no conhecimento das condições de produção dos catálogos de produtos, o público ao qual se destina, bem como os elementos textuais e verbais que os constituem, desde as condições de produção, passando pelo conteúdo temático, pelas sequências textuais, pelos recursos linguísticos e enunciativos.

Por último, é apresentada uma atividade voltada ao conhecimento da importância de cada elemento que compõe o gênero. Por sugerirmos o uso de catálogos de empresas diferentes, podemos demonstrar também que, apesar da estrutura convencional do gênero, há distinções entre eles.

Quando estamos elaborando um modelo e roteiros didáticos para um gênero é necessário que as reflitamos, visto que, mesmo estudando o gênero a partir de modelos descritivos, há dificuldades de toda ordem que assombram e atordoam o professor, por exemplo o processo de didatização e elaboração de um roteiro de leitura.

Mesmo com algumas diferenças entre a quantidade de questões presentes em cada roteiro, justificadas pelas particulares de cada imagem, as quatro primeiras questões estão relacionadas a elaboração do gênero, baseadas nos estudos de Bronchart (1999;2008) visam auxiliar os discentes a compreenderem o texto multimodal como um todo, era esperado dos alunos a resposta de que os catálogos são produzidos por cada empresa de acordo com a realidade do público a que se destina, compreendendo o emissor e receptor do texto, sendo cada imagem selecionada com relação a necessidade de "seduzir" o cliente e induzi-lo a compra.

A quinta questão relaciona-se à perspectiva, visto que a aproximação do sujeito representado na imagem, ou sua distância possuem uma intencionalidade, pois quanto mais próxima do leitor, maior relação estabelece com ele, esperamos pois que os alunos respondam que a modelo está com uma imagem aproximada pois assim o consumidor pode ter uma relação mais próxima e direta com a imagem apresentada.

A sexta questão está relacionada ao *frame*, elemento promotor da ligação entre os elementos constituintes de um texto multimodal. É esperado que os alunos percebam que a cor vermelha era o elemento de ligação entre as páginas, visto que

a cor do batom da modelo da primeira página é a mesma do produto apresentado na página seguinte.

A sétima questão está ligada ao valor de informação, em que o produto idealizado é apresentado na parte superior da página, para seduzir o leitor, e a realidade do produto na parte inferior. Razão pela qual o valor do produto ocupa esse espaço, visto que apenas após todo processo de "sedução" o valor é apresentado. Pretendemos que os alunos afirmem que o valor vem no final da página porque antes de se saber o valor é preciso que se convença o leitor da necessidade de aquisição do produto.

A oitava questão estava baseada no destaque dado ao valor do produto, que neste caso possuía relevo por ser promocional. É esperado que os alunos respondam que o valor em vermelho estava destacado de forma proposital, indicando que o batom está comercializado em um valor menor.

A nona questão relaciona-se a um conhecimento particular do aluno-leitor, pois é esperado que ele perceba que o fato de um produto ser apenas um centavo mais barato ainda consegue fazer com que as pessoas acreditem que pagarão menos pelo produto.

A décima, décima primeira e décima segunda questões estão voltada à compreensão dos recursos linguísticos presentes nos catálogos. A nossa expectativa é a de que os alunos observem que a forma verbal mais presente nos catálogos é a imperativa e injuntiva, visto que convidam com ênfase os leitores à adentrar as páginas e comprar o que está sendo divulgado, bem como ensinam os clientes à fazerem bom uso dos produtos. A classe gramatical mais presente é a dos adjetivos, muito utilizada por pretender qualificar positivamente o que está sendo divulgado. As orações são curtas porque o próprio gênero necessita de uma rapidez na divulgação das informações, para que mesmo com curto tempo para leitura a mensagem chegue e seduza o leitor.

Nos roteiros elaborados podemos ressaltar algumas falhas que podem ser posteriormente sanadas, como por exemplo a ausência de uma linguagem clara em sua elaboração, visto que perguntas mal compreendidas não permitem as respostas almejadas. Essa falha pode ser encontrada em questões como "qual a audiência

pretendida?” os alunos certamente não possuirão conhecimento do termo “audiência” e acabarão por responder como se a questão fosse “qual o objetivo pretendido?”

Em algumas questões avaliamos nossos roteiros como imprecisos, pois em questões como “Existem três valores para o produto, mas por que apenas o segundo está destacado em vermelho?” e “Você sabe o que significa Hot lips? Mesmo em inglês você consegue compreender o que está sendo vendido?” pudemos perceber algumas confusões que em momento algum alcançariam o objetivo pretendido, pois mesmo almejando que os alunos respondessem que o segundo valor estava destacado em vermelho porque era o valor promocional, e na outra questão eles explicassem que a língua é uma barreira, mas que as figuras auxiliam na compreensão. Assim, ambas as perguntas elaboradas os levaram a responder apenas sim ou não ou respostas que não teriam relação alguma com o esperado, não eram as respostas esperadas porque as questões os conduziram para um caminho diverso do desejado.

Após essa reflexão pudemos observar que mesmo com algumas dificuldades que rodeiam pesquisadores e professores na elaboração de modelos didáticos e roteiros de aplicação do gênero, essa elaboração é necessária para que os alunos desenvolvam seu senso crítico e repensem nas suas atitudes quando se referem a realizar compras nos catálogos. Para que possam compreender que nem todas as promoções o são de fato, e que a linguagem sedutora da publicidade pode se utilizar da multimodalidade para induzi-los à compra do que na maioria das vezes não necessitam.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo aqui apresentado procurou mostrar que, em meio a um contexto de crise educacional, na qual boa parte dos alunos não domina competências básicas para atividades de leitura e escrita, torna-se necessária a discussão de novas práticas de ensino de língua, em particular da leitura, que auxiliem no desenvolvimento das competências e habilidades previstas para a formação de leitores críticos. Ocupam lugar de destaque, no cenário atual da didática de línguas, as práticas centradas na didatização de gêneros textuais. Mas, de acordo com as referências que fundamentaram o presente estudo, essa didatização não pode ser realizada, sem que haja um estudo prévio do gênero a ser ensinado e que forneça dimensões ensináveis para a elaboração de um modelo didático do gênero. Por este motivo, em relação ao primeiro objetivo apresentado na introdução, a pesquisa bibliográfica mostrou que os estudos sobre a multimodalidade e sobre letramentos, em particular o letramento visual, fornecem dimensões não verbais, como a imagem e a cor, que podem contribuir para a elaboração de atividades de leitura de textos multimodais na sala de aula. Nesse sentido, mostrou também que o modelo analítico de estruturas visuais não é incompatível com o modelo analítico de textos verbais, devendo ser associado a este para a efetivação de uma abordagem que contemple a multimodalidade.

Quanto ao segundo e ao terceiro objetivo, o modelo didático esboçado para a leitura de catálogos de produtos, bem como a sequência de atividades propostas necessitam de aplicação em sala de aula, para que possam ser avaliados e conseqüentemente reelaborados, em função das dificuldades que possam ser encontradas em sua implementação, visto que traduz um caráter exploratório ainda no nível do planejamento e não da sua execução.

Por fim, consideramos que, mesmo em caráter exploratório restrito ao planejamento, a proposta inicial para didatização do gênero selecionado traz uma contribuição para a formação do docente de língua portuguesa, na medida em que proporcionou uma reflexão construída sobretudo em torno da necessidade de o professor estar sempre atualizado com a pesquisa em descrição de gênero textual, com contribuições que reorientem o trabalho fundamentado nas diversas dimensões ensináveis do gênero em estudo. Nesse sentido, essa pesquisa pode representar um

passo importante para a autonomia do professor, na medida que o exercício de elaborar atividades de leitura venha complementar o trabalho proposto por livro didático.

Pudemos observar também que a aparente familiaridade presente nos textos com imagens nos conduz à uma observação sem grandes critérios para leitura, ou questionamentos, visto que não nos acostumamos a observar a intencionalidade de cada modalidade utilizada. Espera-se que as considerações aqui apresentadas possam contribuir para compreensão e possível aplicabilidade de um gênero muito comum nas esferas sociais, induzindo o leitor às compras por meio do uso da multimodalidade, mas que ainda é pouco explorado pelos estudos linguísticos. Entendemos que essa perspectiva de análise necessita ser amplamente explorada, visto que os leitores são conduzidos a todo instante pelas publicidades apresentadas e consumidas.

Referências

BAMFORD,A. (2009) *The visual literacy White paper*. Disponível em <http://www.adobe.com/uk/education/pdf/adobe_visual_literacy_paper.pdf> Acesso em: 15 de setembro de 2016.

BARROS, Lilian Ried Miller. *A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goeth*. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

BATCHELOR, David. *Cromofobia*. Tradução Marcelo Mendes. São Paulo: Editora Senac, 2007.

BARTIKOSKI, Fernanda Vanessa Machado; SOARES, Sirlene da Silveira. Quem disse que eles não podem? O estudo do panfleto nas séries iniciais; in: Guimarães, A. M., Kersch, D. F. *Projetos didáticos de gênero na sala de aula de Língua Portuguesa*. Campinas: São Paulo: 2012.

BRASIL. *Base nacional comum curricular*. Brasília, DF: MEC, 2015. Disponível em <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_publicacao.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2017.

BRONCKART, Jean-Paul. *O agir nos discursos: das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 1946.

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: Por um interacionismo sócio-discursivo*. São Paulo: EDUC, 1999.

CARNIN, Anderson, ALMEIDA, Alessandra Preussler. Modelo(s) didático(s) de Gênero: da composição teórica à transposição didática na formação continuada de professores; in: GUIMARÃES, Ana Maria de Mattos (org). *Caminhos da construção: reflexões sobre projetos didáticos de gênero*. Campinas-SP: Mercado de Letras, 2015.

CHEVALLARD, Y. *La transposición didáctica: del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires: Aique, 1991.

COSTA, Sérgio Roberto. *Dicionário de Gêneros Textuais*. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. Os gêneros discursivos como instrumentos para o ensino de Língua Portuguesa: perscrutando o método sociológico baktiniano como ancoragem para um encaminhamento didático-pedagógico. In: NASCIMENTO, Elvira Lopes do; ROJO, Roxane. *Gêneros de texto/discurso e os desafios da contemporaneidade*. São Paulo: Pontes, 2014. p.13-34.

CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. O gênero quarta-capa no ensino do inglês. In: DIONISIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). *Gêneros textuais & Ensino*. 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2002.

CRUZ, Silvana Aparecida Costa da; COSTA-HÜBES, Terezinha da Conceição. *Gênero Discursivo Crônica: aspectos temático, estilístico e composicional nas práticas escolares*. Revista Travessias. Vol.10, N-03, 28 ED. 2016.

DELPHINO. 2006. *Uma leitura multimodal de um texto publicitário*. Disponível em <<http://www.cefetsp.br/edu/sinergia/fatima2.html>> Acesso em 17/06/2016.

DIONISIO, A. P. Gêneros Textuais e Multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M. ;GAYDECZKA, B. ; BRITO, K. S. (Org.) . Gêneros textuais: reflexões e ensino. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

DOLZ, Joaquim. (2016) *As atividades e os exercícios de língua: uma reflexão sobre a engenharia didática*. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/delta/v32n1/0102-4450-delta-32-01-00237.pdf>> . Acesso em 20/04/2016.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

Guimarães, A. M., Kersch, D. F. *Projetos didáticos de gênero na sala de aula de Língua Portuguesa*. Campinas: São Paulo: 2012.

_____. *Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita* (atividades). In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Org.). *Fala e Escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 3 ed. São Paulo: Edgar Blucher, 1987.

KALANTIZIS, Mary.; COPE, Bill. *Literacies*. Australia: Cambridge University Press, 2012.

KERSCH, Dorotea Frank; COSCARELLI, Carla Viana; CANI, Josiane Bruneti (Orgs) *Multiletramentos e multimodalidade: ações pedagógicas aplicadas à linguagem*. Campinas, SP: Pontes Editores, 2016.

KRESS, G. & van LEEUWEN, N. T. (1996). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. New York: Routledge.

LEMKE, Jay L. *Letramento Metamidiático: Transformando significados e mídias. Trabalhos de Linguística Aplicada*, Campinas, 49 (2): 455-479, Jul./Dez. 2010.

MACHADO, Anna Rachel; CRISTOVÃO, Vera Lúcia Lopes. (2006). *A construção de modelos didáticos de gêneros: aportes e questionamentos para o ensino de gêneros*. Disponível em < <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/0603/060309.pdf>.> Acesso em 21/05/2017.

MOITA LOPES, L.P. DA. *Uma Linguística aplicada mestiça e ideológica: interrogando o campo como linguista aplicado*. In: _____ (org). *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola, 2006.

MARCUSCHI, L. A. *A questão do suporte dos gêneros textuais. DLCV: Língua, Linguística e Literatura*, João Pessoa, v. 1, n. 1.

MOREIRA, Herivelto. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

OLIVEIRA, S., *Texto visual e leitura crítica: o dito, o omitido, o sugerido*. *Linguagem & Ensino*. v.9, n.1, p.15-39, 2006.

PINTO, Ana Cláudia Soares. *Um modelo multimodal para a abordagem didática de textos imagéticos: uma proposta para o letramento visual no ensino de Língua Portuguesa*. João Pessoa: UFPB, 2016 (Tese de doutorado).

RIBEIRO, Ana Elisa. *Textos Multimodais: leitura e produção*. 1ed. São Paulo: Parábola editorial, 2016.

ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

SIGNORINI, Inês (org.) *Significados da inovação no ensino de língua portuguesa e na formação de professores*. Campinas- SP: Mercado das letras, 2007.

SILVA, Carla Bezerra Messias. *O modelo didático do gênero comentário jornalístico radiofônico: uma necessária etapa para a intervenção didática*. São Paulo: PUC, 2009.

VIEIRA, J.A. *Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica*. A multimodalidade Textual a Serviço do Ensino, Projeto de Pesquisa, Capes, 2007.