



## Leitura de anúncios publicitários impressos: o letramento visual de alunos de escolas públicas de nível médio

Lyssandra Maria Costa Torres<sup>1</sup>  
UFC

**Resumo:** *A leitura crítica da informação visual é questionada por teóricos de orientação semiótica e pesquisadores da área de comunicação visual (Dondis, 1997; Kress e van Leeuwen, 1996). De acordo com a avaliação desses autores, o público-leitor não é “visualmente letrado”. Kress e van Leeuwen (2001, p.20) definem a multimodalidade como o uso de muitos modos semióticos (verbal, visual, gestual etc.) no design de um produto ou evento semiótico, junto com a maneira particular que esses modos são combinados. Para estes estudiosos mencionados, o sistema educacional desconsidera a multimodalidade dos textos escritos. Eles defendem que as imagens possuem uma gramática própria. De modo a facilitar a análise visual, formularam a Gramática do Design Visual, que descreve os significados das imagens como linguagem e busca estabelecer parâmetros para o estudo dos sintagmas visuais equivalentes aos sintagmas verbais da linguagem escrita. Uma questão motivadora para o desenvolvimento do artigo relaciona-se à crescente inclusão das imagens nas provas governamentais, como ENEM, que cobram dos alunos a proficiência na leitura de textos imagéticos. Uma pesquisa piloto realizada em 2011 buscou analisar o entendimento dos alunos de ensino médio em relação às mensagens de um anúncio publicitário impresso, com base na Teoria da Gramática do Design Visual. Alguns dos alunos participantes da pesquisa estranharam o fato de terem que ler o texto não-verbal da mesma forma que o texto verbal, fato este que significa a falta da prática de leitura de textos multimodais na escola.*

**Palavras-chave:** Letramento; ensino; GDV.

**Abstract:** *Critical readings of visual information is questioned by theoretical orientation semiotics and researchers in the area of visual communication (Dondis, 1997; Kress e van Leeuwen, 1996). In accordance with the evaluation of these authors, the public-readers is not “visually literate”. Kress e van Leeuwen (2001, p.20) define the multimodality as the use of many modes semiotic (Verbal, visual, sign etc) In the design of a product or event semiotical, together with the particular that these modes are combined. In accordance with these scholars mentioned, the educational system overlooks the multimodality of written texts. They argue that the images have a grammar own. In order to facilitate visual analysis, formulated the Grammar of Visual Design, which describes the meanings of images as language and aims to establish parameters for the study of visual phrases equivalent to those phrases verbal written language. A motive for the development of the article is related to the growing inclusion of images in governmental evidence, as ENEM, which levy of students proficiency in*

---

<sup>1</sup> lyssandra.torres@gmail.com



*reading texts visual. A search pilot held in 2011 sought analyzing the understanding of the students in secondary education in relation to the messages of a printed advertising, on the basis of Theory of Grammar of Visual Design. Some of the participating students of the research were positively impressed by the fact that they read the text non-verbal the same way that the text verbal. This fact means that the lack of the practice of reading texts multimodal at school.*

**Keywords:** Literacy, education, GDV.

## 1. Introdução

A reflexão sobre a qualidade do ensino público em nosso país nos remete a algumas questões centrais que esclarecem o interesse pelo assunto apresentado no título deste artigo, “Leitura de anúncios publicitários impressos: o letramento visual de alunos de escolas públicas de nível médio.”. A primeira delas diz respeito à grande necessidade de se bem trabalhar os textos midiáticos, mais precisamente os anúncios publicitários impressos, nas escolas.

Percebe-se que os recursos visuais na mídia impressa vêm ganhando muita importância, pois, atualmente, as informações precisam ser processadas de forma rápida, e o visual favorece a agilidade no processamento da informação. A leitura crítica da informação visual é questionada por teóricos de orientação semiótica e pesquisadores da área de comunicação visual (Dondis, 1997; Kress e van Leeuwen, 1996). De acordo com a avaliação desses autores, o público-leitor não é “visualmente letrado”. Segundo Rojo (2004), o letramento tradicional (da letra) tornou-se insuficiente para a análise dos textos atuais.

Kress e van Leeuwen (2001, p.20) definem a multimodalidade como o uso de muitos modos semióticos (verbal, visual, gestual etc.) no *design* de um produto ou evento semiótico, junto com a maneira particular que esses modos são combinados. Para os estudiosos mencionados, o sistema educacional desconsidera a multimodalidade dos textos escritos. Alguns estudiosos, como ALMEIDA (2006) e BOHLKE (2008), já demonstram o interesse e a necessidade de se considerar as diversas modalidades apresentadas em determinados objetos.

No que concerne ao âmbito escolar, Chiappini (2002) coordenou uma obra que apresenta as primeiras conclusões de uma pesquisa sobre a circulação de textos na escola. A pesquisa foi realizada em quatorze escolas da rede estadual e municipal de São Paulo e



revelou que os textos midiáticos encontram-se fora do conteúdo programático, constituindo, assim, um “discurso subterrâneo”.

De acordo com Vieira (2004), as habilidades textuais devem acompanhar os avanços tecnológicos, e os sujeitos letrados devem ser capazes de mover-se rapidamente entre os variados letramentos, tais como fala, escrita, linguagens visuais, linguagens sonoras. A proposta é que a escola promova uma leitura completa de anúncios publicitários impressos: tanto o texto verbal como o não-verbal devem ser interpretados, executando, assim, uma análise complexa das várias modalidades presentes no texto. Por conta da manipulação de ideias proposta pelas imagens, da necessidade de um posicionamento crítico do leitor e do reconhecimento da imagem como uma construção sócio-historicamente contextualizada é que a questão do letramento visual ganha relevância.

A construção de um texto visual determina a maneira como deve ser lido. Para Orlandi (1988), o caráter polissêmico de um texto pode ser limitado, uma vez que sempre há um sentido dominante, e não nuclear, em relação a outros, que nem sempre são possíveis. Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que a concepção tradicional da multiplicidade interpretativa da imagem sofre alteração, pois a mescla verbal-visual ocasiona uma limitação de sentidos possíveis. Por conta da manipulação de ideias proposta pelas imagens, da necessidade de um posicionamento crítico do leitor e do reconhecimento da imagem como uma construção sócio-historicamente contextualizada é que a questão do letramento visual ganha relevância. Kress e van Leeuwen (1996, 2001) afirmam que as imagens possuem uma gramática própria. De modo a facilitar a análise visual, os autores formularam a Gramática do *Design Visual* (GV, doravante), que descreve os significados das imagens como linguagem e busca estabelecer parâmetros para o estudo dos sintagmas visuais equivalentes aos sintagmas verbais da linguagem escrita.

Desta maneira, faz-se necessário entender de que forma o aspecto visual contribui com o aspecto não-visual no arranjo textual, já que os dois compõem o sentido do texto. A GV exige leitura de caráter crítico para a análise da sintaxe imagética composta por um conjunto de modos semióticos constituído de forma intencional pelo produtor de texto.

Kress e van Leeuwen (2000) adaptam as metafunções da Linguística Sistêmico Funcional, de Halliday, para propor a Gramática do *Design Visual*. Os autores buscam relacionar os dois tipos de gramática: a da língua e a visual. Por isso, há uma paridade entre a Gramática Sistêmico-Funcional, de Halliday, e a Gramática do Design Visual, de Kress e van



Leeuwen (1996): as estruturas representacionais, de significados interativos e de composição correspondem, respectivamente, às três metafunções da linguagem - a ideacional, a interpessoal e a textual. (Halliday, 1985, 1994; Halliday e Mattiessen, 2004). Estudamos, neste trabalho, a função interativa da imagem (Estrutura de significados interativos).

A função interativa estabelece estratégias para relacionar a imagem e o espectador, aproximando-os ou afastando-os, construindo, assim, um elo imaginário entre ambos. O contato, a distância social, a perspectiva e a modalidade são os recursos utilizados no processo.

O contato depende diretamente do vetor que estabelece a ligação do olhar do participante representado com o do leitor, o participante interativo. Kress e van Leeuwen (1996) esclarecem a diferença entre demanda e oferta: quando os participantes representados dirigem o olhar ao observador, convidando-o à interação, há demanda, conforme a intenção do produtor da imagem, estabelecendo uma relação imaginária de contato; e ocorre oferta quando o participante representado não olha diretamente para o observador- o primeiro deixa de apresentar uma atitude ativa e passa a ser o objeto de contemplação do leitor.

A distância social equivale ao enquadramento da imagem do participante representado em relação ao observador. Os três principais enquadramentos são o plano fechado, plano médio e plano aberto.

No primeiro tipo de plano, a imagem do participante representado é mostrada da cabeça até os ombros. O plano médio incluiu a imagem até o joelho. Já o plano aberto representa inteiramente o participante, ou seja, todo o seu corpo. A acentuação do enquadramento define o nível de intimidade entre o observador da imagem e o participante representado.

O terceiro tipo de recurso utilizado no processo interativo, a perspectiva, corresponde ao ângulo ou ponto de vista a partir do qual ocorre a representação dos participantes. O ângulo frontal neutraliza a perspectiva, sugerindo o envolvimento entre os participantes representados e interativos, e estabelecendo uma igualitária relação de poder. Se o participante for apresentado de perfil, a perspectiva se tornará oblíqua, construindo a ideia de que ele é alheio ao nosso mundo. A apresentação através do ângulo vertical refletirá o exercício do poder: se os participantes representados forem captados através da câmara alta (ou ângulo alto), o produtor da imagem e o observador exercem poder sobre eles; se, ao



contrário, os participantes representados forem retratados a partir da câmara baixa (ou ângulo baixo), são eles quem detém o poder.

A Modalidade na imagem, o quarto recurso interativo, relaciona-se ao valor de verdade ou credibilidade das declarações sobre o mundo, como afirma Kress e van Leeuwen (1996). Os dois critérios de modalização são o naturalístico e o sensório. As imagens podem representar o mundo real ou o mundo imaginário, este representado quando a modalidade naturalística for reduzida, ativando o efeito sensório.

## **2. Preocupação com as questões educacionais: necessidade de tornar os alunos visualmente letrados**

A segunda questão motivadora do desenvolvimento deste artigo relaciona-se à crescente inclusão das imagens nas provas governamentais, como ENEM, que cobram dos alunos a proficiência na leitura de textos imagéticos. Os questionamentos surgem à medida que se percebe certa falha no ensino de Língua Portuguesa, visto que ainda não se vê efetivamente um currículo escolar voltado para a perspectiva multimodal.

Pelo fato de o livro didático constituir o mais importante material do processo ensino-aprendizagem na esfera escolar pública, o PNLD - Plano Nacional do Livro Didático - propõe requisitos para a garantia da qualidade do material escolar com base nos PCN. Postula-se que o ensino da disciplina de Língua Portuguesa deve favorecer a reflexão sobre o uso social da língua.

A partir da década de 90, começaram a aparecer propostas discursivas de mensagens publicitárias em livros didáticos (LD) de Língua Portuguesa do Ensino Médio. O material didático, então, sofre alterações positivas, mas percebemos a ausência de um método de análise que auxilie o trabalho do professor, pois, muitas das vezes, eles não são preparados para trabalhar de forma ampla os textos multimodais em sala de aula. Analisar a dimensão extraverbal do gênero publicitário é uma ótima opção para o desenvolvimento do letramento visual dos alunos de ensino médio.

A reflexão deste trabalho delimita-se ao ensino pelo fato de ser uma questão importante na decisão do futuro profissional dos estudantes. Alguns encerram a vida estudantil no ensino médio por não se acharem capazes de conseguir uma vaga numa universidade pública, após as primeiras decepções com os resultados das seleções. Percebe-se





o quanto é importante a boa preparação dos alunos para os exames que exigem excelência na leitura de textos multimodais. Então, o texto publicitário, por se apresentar todos os dias aos educandos, deve tornar-se um efetivo objeto de estudo na sala de aula.

A seção IV da Lei 9.394, de Diretrizes e Bases da Educação, expressa finalidades para o ensino médio, dentre elas destaca-se a que cita a necessidade de desenvolver a autonomia intelectual e o pensamento crítico do aluno. Os Parâmetros Curriculares Nacionais Para o Ensino Médio (PCNEM) orientam educadores com a proposta de métodos de ensino, estimulando-os a desenvolver a capacidade de analisar e criar informações, ao invés de praticar meros exercícios de memorização.

Sugere-se utilizar a teoria da gramática do *design* visual como um suporte na análise de textos multimodais, especificamente aqui, anúncios publicitários.

Até o momento, há alguns trabalhos que citam a gramática do *design* visual, de Kress e van Leeuwen (1996), contudo os pesquisadores utilizam-na simplesmente para fazer a análise dos objetos de estudo. A pesquisa sobre a referida teoria merece aprofundamento, de modo a averiguar se, na realidade, as pessoas percebem as construções visuais da mesma forma à proposta pela teoria supracitada.

### 3. Metodologia

Para tratar da questão do Letramento Visual, focalizando a análise de textos midiáticos, começamos a tratar da Teoria da Gramática do *Design* Visual, de Kress e van Leeuwen (1996), a obra mais relevante que trabalha a questão da “Visualização”, termo utilizado por Gunther Kress (1996) para representar a nova tendência de representação visual de informação.

Busca-se analisar o entendimento dos alunos de ensino médio em relação às mensagens dos anúncios publicitários, com base na gramática do *design* visual. O *corpus* de análise foi montado a partir de um anúncio publicitário veiculado pela revista Super Interessante, edição novembro de 2009. O objeto de estudo é um anúncio da operadora de



telefonia móvel TIM. Focalizamos a análise na função interativa, pois a consideramos a mais fácil de ser reconhecida e analisada na peça publicitária escolhida para a pesquisa.



O Revista Super Interessante- edição novembro/2009. FUNÇÃO INTERATIVA- 1 CONTATO (DEMANDA- OLHAR PARA O OBSERVADOR, QUE É O PARTICIPANTE INTERATIVO); 2DISTÂNCIA SOCIAL (ENQUADRAMENTO EM PLANO FECHADO- IMAGEM DO ROSTO ATÉ OS OMBROS); 3PERSPECTIVA(ÂNGULO FRONTAL- IGUALITÁRIA RELAÇÃO DE PODER); 4MODALIDADE (NATURALÍSTICA).

critério de seleção dos participantes foi baseado nos melhores desempenhos na disciplina Língua Portuguesa, das turmas de 3º ano do Ensino Médio (E e F- turno noite), da Escola de Ensino Fundamental e Médio João Nogueira Jucá , localizada no bairro Água Fria, em Fortaleza-Ceará. Quatro alunos contribuíram com a pesquisa.

A primeira coleta de dados foi feita através de gravação de áudio, quando os participantes analisaram livremente o anúncio publicitário apresentado, sem a intervenção do entrevistador. A coleta de dados seguinte aconteceu com base em roteiro de análise. Os participantes da pesquisa analisaram o material seguindo tópicos, que apresentavam palavras-chave sobre a teoria da GV, indicadores dos procedimentos de análise da estrutura composicional dos anúncios.



O resultado das duas fases da coleta de dados foi verificado de forma qualitativa, visto que não se faz necessário atribuir estatísticas ao fenômeno abordado.

#### 4. Resultados e conclusão

Na primeira fase da pesquisa, os alunos analisaram o sentido perpassado pela composição visual do anúncio publicitário, sem a intervenção do entrevistador. Vejamos, então, a transcrição dos resultados:

- 3º ANO- TURMA E

- ✓ ALUNO 1

O publicitário que fez essa propaganda coloca –plano tim liberty- e coloca esses homens olhando fixadamente para você, que é pra você guardar bem e entender que pode ter liberdade de fazer tudo, é tanto que nas propagandas que eles fazem, eles surgem de um canto assim totalmente que a gente acha inesperado. Coloca essas pessoas rindo pra gente ver que funciona mesmo o plano.

- ✓ ALUNO 2

São vários clientes que estão felizes com o novo plano da tim,né? E que pra eles aí tá sendo tudo.

- 3º ANO- TURMA F

- ✓ ALUNO 3

Bem, o que eu compreendi dessa propaganda, do anúncio, é que a empresa TIM está entre milhares de brasileiros, de diversas raças, de diversas cores,né? Quer dizer que a TIM está entre os brasileiros e acho que demonstrando as operadoras. Tá mostrando aqui no final que, sei lá, entre a demonstração de quatro pessoas, ela é a maioria de três, por aí.

- ✓ ALUNO 4

Bem, essa propaganda que eu peguei aqui tem escrito nela primeiramente Plano Tim *Liberty*- 40 milhões de clientes TIM para você falar ilimitado.então, a foto aqui com várias pessoas simbolizando a TIM de azul simboliza a área em que a TIM se propaga no mundo inteiro, e essas várias pessoas simbolizam as várias pessoas que são atendidas pela TIM, que a propaganda fala que são 40 milhões de clientes. Então dessa forma as pessoas se expressam de forma alegre mostra que a empresa TIM realmente está fazendo o seu papel.





De forma geral, os resultados da primeira fase da pesquisa foram satisfatórios, pois alguns fatores contribuem com uma boa leitura de imagem, como conhecimento de mundo e o contato diário com o gênero textual analisado.

Foram destacadas as expressões dos participantes: o sorriso dos clientes, representando a satisfação com o serviço oferecido pela TIM, bem como a seriedade dos homens azuis, significando a responsabilidade e o compromisso da empresa. O aluno 1 relacionou o texto verbal ao texto não verbal, mas não conseguiu expressar bem o significado da palavra *liberty* no contexto do anúncio, faltou a relação com os serviços telefônicos. Foi citada pelo aluno 3 a forte presença da operadora no Brasil, ela está entre os brasileiros das mais diversas raças, representando maior credibilidade que as concorrentes. O aluno 4 começou a análise com a observação da modalidade escrita, depois definiu a representação da TIM pelos homens azuis e a representação dos clientes pelos outros participantes representados, estes que demonstram, através do sorriso, a satisfação com o plano TIM LIBERTY.

Na coleta de dados seguinte, os alunos seguiram tópicos em roteiro sobre a função interativa no anúncio apresentado. Vejamos os resultados:

#### FUNÇÃO INTERATIVA

##### CONTATO

- Interação/ contato entre as pessoas descritas na imagem e o observador.

- ✓ Aluno 1

O contato entre as pessoas da imagem e eu observador é que temos o mesmo nível de informação com relação ao plano TIM LIBERTY.

- ✓ Aluno 2

Existe um contato visual, os caras que representam o novo plano da TIM fixa seus olhares nas pessoas para atraí-las para participar do plano.

- ✓ Aluno 3

A imagem está tentando me convencer que o produto oferecido será de grande benefício caso eu o adquira.

- ✓ Aluno 4



No primeiro contato, as pessoas na imagem demonstram estar alegres com o serviço da operadora, dando segurança para o observador, já as pessoas pintadas de azul demonstram e representam a empresa TIM e a sua expansão no meio do povo.

De acordo com os postulados da Teoria da Gramática do *Design Visual*, a estrutura de significados interativos na imagem analisada apresenta uma busca pela aproximação entre os participantes representados e os interativos.

Estabelece-se uma relação imaginária de contato, os participantes representados dirigem o olhar ao observador, convidando-o à interação, há demanda, conforme a intenção do produtor da imagem.

O aluno 1 não conseguiu compreender bem o que deveria comentar sobre o tópico. A ideia sobre a função interativa foi percebida pelo aluno 2. Ele falou que os representantes da TIM tentam atrair o leitor para participar do plano através do olhar. O aluno 3 comentou sobre convencimento, o que se aproxima de interação. O aluno 4 citou que as pessoas que representam a empresa tentam passar segurança aos prováveis clientes leitores da imagem (relação imaginária de contato).

#### DEMANDA SOCIAL

- Nível de intimidade entre o observador da imagem e os participantes representados.

- ✓ Aluno 1

Os participantes fazem a imagem pra que o observador possa se interessar e aderir ao plano.

- ✓ Aluno 2

Intimidade de sorrisos, olhares e expressões.

- ✓ Aluno 3

A imagem tenta se tornar amiga próxima na qual estará perto para solucionar o meu problema de comunicação.

- ✓ Aluno 4

Na imagem, os participantes parecem conhecer o observador, porque estão sorrindo e demonstrando satisfação e querendo que o observador também tenha satisfação.



No que concerne à distância social, o enquadramento da imagem é estabelecido através de um plano fechado, ou seja, as imagens dos participantes representados são mostradas da cabeça até os ombros, definindo um bom nível de intimidade entre o observador da imagem e os participantes representados.

Os alunos não comentaram sobre a focalização no rosto dos participantes representados, apenas falaram sobre a expressão de felicidade.

#### PERSPECTIVA

Envolvimento entre os participantes representados e interativos/ Relação de poder entre as pessoas da imagem e o observador.

##### ✓ Aluno 1

Estão todos felizes por causa da mesma coisa. O poder que eles têm é de induzir o observador a aderir ao plano e fazê-lo acreditar que é o que realmente eles mostram.

##### ✓ Aluno 2

Envolvimento de poder é que os caras de azul têm o poder e o disponibiliza a todas as pessoas, proporcionando-as um poder de satisfação.

##### ✓ Aluno 3

A imagem está tentando conquistar a minha confiança, no caso o poder está em minhas mãos, pois eu tenho o poder de escolha entre o produto oferecido por ela e outros.

##### ✓ Aluno 4

A propaganda pode e tem o poder de influir o observador, mas em contrapartida o observador é quem tem a decisão final e pode não se influenciar.

A perspectiva é neutralizada, pois a representação dos participantes é realizada através de um ângulo frontal, sugerindo, assim, o envolvimento entre os participantes representados e interativos. Dessa forma, estabelece-se uma igualitária relação de poder.

O aluno 1 não definiu bem quem estava feliz na imagem, falou sobre a interação entre os participantes e creditou o poder aos clientes da TIM. O aluno 2



comentou sobre o poder dos homens azuis, como se o observador tivesse um poder limitado. Os alunos 3 e 4 perceberam o observador como o maior detentor de poder de escolha.

#### MODALIDADE

- Representação do mundo real/ imaginário.

#### ✓ Aluno 1

O mundo imaginário, pois não é sempre riso; e real, pois eles realmente convencem as pessoas de que é realmente *liberty*.

#### ✓ Aluno 2

Mundo real, pois se trata de pessoas que estão apenas representando uma operadora TIM.

#### ✓ Aluno 3

No mundo real, ela realmente poderá resolver o meu problema de comunicação. No imaginário é a credibilidade da empresa representada no sorriso, mostra que a empresa é realmente de boa qualidade, quando, na verdade, não é bem assim.

#### ✓ Aluno 4

A propaganda trabalha com o mundo real para dar segurança ao observador, e usa o mundo imaginário para mexer com as emoções e fantasias dele.

A modalidade na imagem, o quarto e último recurso interativo, relaciona-se ao valor de verdade das informações sobre o mundo. Os dois critérios de modalização são o naturalístico e o sensório, que correspondem, respectivamente, à representação do mundo real e à do mundo imaginário. No anúncio estudado, a participação do *Blue Man Group* deixou dúvidas quanto à naturalidade da imagem representada. Os alunos que têm um bom conhecimento de mundo podem considerar a modalidade naturalística, visto que as propagandas da operadora TIM sempre apresentam “o grupo azul” e podem ser vistas no dia a dia dos alunos. Mesmo assim podem considerar irreal a interação “tranquila” entre os personagens representados, neste caso, seria considerado o critério sensório de modalização, um mundo imaginário estaria sendo apresentado.



O resultado da pesquisa já era esperado, contudo participaram da pesquisa apenas os alunos com os melhores rendimentos das suas turmas de 3º ano do ensino médio, turno noite, ou seja, faz-se necessário aumentar a complexidade da pesquisa a fim de que todos os alunos das turmas de terceiro ano sejam avaliados, independente do seu rendimento na disciplina Língua Portuguesa.

Os alunos, em geral, apresentaram bom resultado, este seria ainda melhor se os educandos fossem preparados com mais exatidão para a leitura de textos imagéticos, que, podem ser analisados de forma mais sistemática através dos estudos da Teoria da Gramática do Design Visual, de Kress e van Leeuwen(1996). Não queremos afirmar aqui que os postulados da teoria são os únicos eficazes na leitura das imagens, apenas percebemos sua grande contribuição metódica para a análise dos textos. Os estudos na área de semiótica discursiva apresentam, também, bons aparatos teóricos para o estudo das mais diversas linguagens.

Não se pode concluir com totalidade, através da simples pesquisa que foi realizada, que o público-leitor não é “visualmente letrado”, como afirmam Dondis, (1997) e Kress e van Leeuwen (1996), contudo foi percebido que os alunos de ensino médio de escolas públicas podem e têm, sim, a capacidade de realizar uma boa leitura de imagem, com base em seus conhecimentos de mundo.

Alguns dos alunos participantes da pesquisa, principalmente o aluno 3, estranharam o fato de terem que ler o texto não-verbal da mesma forma que o texto verbal, fato este que significa a falta da prática de leitura de textos multimodais na escola. Os alunos apresentaram mais disparidade na relação com a teoria quando comentaram sobre a distância social, já em relação ao contato, à perspectiva e à modalidade, pôde-se perceber a relação entre a teoria e o entendimento dos alunos.

Faz-se necessário, então, desenvolver o letramento visual dos alunos. Kress e van Leeuwen (1996) alertam para a necessidade de instrumentalização do leitor, capacitando-o de forma a fazê-lo perceber a funcionalidade da informação visual no corpo do texto,

Cabe aos educadores questionar em sala de aula a importância dos discursos linguístico e imagético para que o texto multimodal passe a compor os programas escolares. Assim, as escolas devem adaptar-se às exigências da pós-modernidade. Os docentes precisam





atualizar-se para aceitar e propagar o ideal da nova ordem semiótica, caracterizada pela multiplicidade de gêneros discursivos construídos através de variados modos semióticos- textos, imagens visuais, sons, dentre outros.

## Referências

- ALMEIDA, D.B.L. **Icons of contemporary Childhood: a Visual and Lexicogrammatical Investigation of Toy Advertisements.** Tese (Doutorado em Letras)- Programa de Pós-Graduação em Letras/ Inglês e Literatura Correspondente- Universidade Federal de Santa Catarina, 2006.
- BOHLKE, R.F. **Constructing Ideal Body Appearance for women: a Multimodal analysis of a Tv Advertisement.** Tese (Doutorado em Letras)- Programa de Pós- Graduação em Letras/ Inglês e Literatura Correspondente- Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Teresa Chochar. **Português: linguagens.** Volume único- ensino médio. SP, 2005.
- CHIAPPINI, Lígia (coord. geral). **Aprender e ensinar com textos não escolares.** São Paulo: Cortez, 2002.
- DONDIS, D.A. **Sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARACO, Carlos Alberto. **Português: língua e cultura.** Editora: Do Brasil, 2003.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of Visual Design.** London: Routledge, 1996.
- \_\_\_\_\_. **Reading images: the Grammar of Visual Design.** London: Routledge, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Multimodal Discourse: the modes and media os contemporary communication.** London: Arnold, 2001.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Lei de diretrizes e bases**, n. 9.394, de 20 de novembro de 1996.
- \_\_\_\_\_. **Parâmetros Curriculares Nacionais (Ensino Médio),** 2000.
- ORLANDI, E.P. **Discurso e Leitura.** São Paulo: Cortez, 1988.
- ROJO, R. H. R. Linguagens Códigos e suas tecnologias. In: BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. Departamento de Políticas de Ensino Médio. **Orientações curriculares do ensino médio.** Brasília, 2004.
- VIEIRA, J. A. **Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica.** Ms. 2004.