



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO

Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana



## **AMPLIANDO OS MULTILETRAMENTOS COM TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM OUTDOOR, A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**



FONTE: <http://desacato.info/a-importancia-da-tradicao-oral-para-o-multiletramento/>

## **CADERNO PEDAGÓGICO**

**SEBASTIÃO ANDRADE CARREGOSA – ORGANIZADOR  
DERLI MACAHADO DE OLIVEIRA - ORIENTADOR**

ITABAIANA/SE  
MARÇO/2019



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO

Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana



# **AMPLIANDO OS MULTILETRAMENTOS COM TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM OUTDOOR, A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

*Este caderno pedagógico é resultado de estudos, de pesquisas e da dissertação do mestrado profissional em Letras (PROFLETRAS) do Professor Sebastião Andrade Carregosa, sob a orientação do Professor Dr. Derli Machado de Oliveira.*

ITABAIANA/SE  
MARÇO/2019

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Multiletramentos.....	08
FIGURA 2 - Símbolo da publicidade.....	09
FIGURA 3 – Outdoor.....	10
FIGURA 4: Comunicação visual.....	11
FIGURA 5: Publicidade à marca Lancôme .....	14
FIGURA 6: Publicidade à marca Jequiti.....	15
FIGURA 7: Publicidade à marca Jequiti.....	16
FIGURA 8: Publicidade à marca Jequiti.....	17
FIGURA 09: Publicidade à marca SKY.....	18
FIGURA 10: Foto aérea de Paripiranga com a demarcação dos trechos dos registros de cada grupo.....	19
FIGURA 11: Publicidade à marca Segmenta.....	22
FIGURA 12: Publicidade da loja Nina Menina.....	23
FIGURA 13: Publicidade à marca Alternativa (Provedor de internet).....	25
FIGURA 14: Publicidade à marca de confecções Coca Cola.....	26
FIGURA 15: Publicidade à marca ELLUS.....	27
FIGURA 16: Publicidade à marca Alternativa (ângulo frontal).....	29
FIGURA 17: Publicidade à marca Zinco (ângulo superior).....	30
FIGURA 18: Publicidade do Parque Aquático Wet Family (ângulo inferior).....	31
FIGURA 19: Publicidade à marca Santa Helena (ângulo oblíquo).....	32
FIGURA 20: Publicidade à marca Colcci.....	34
FIGURA 21: Publicidade do Parque Aquático Wet Family (ângulo inferior).....	35
FIGURA 22: Publicidade à marca Alternativa .....	36
FIGURA 23: Publicidade à empresa Val Motopeças.....	37

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Contato .....	21
Gráfico 2: Distância social.....	24
Gráfico 3: Atitude.....	28
Gráfico 4: Modalidade.....	33

# APRESENTAÇÃO

Caro Educador,

Este Caderno é uma produção didático-pedagógica que foi desenvolvida a partir de uma pesquisa do Mestrado Profissional em Letras – Profletras – da Universidade Federal de Sergipe, Campus Itabaiana, no decorrer do curso, entre os anos 2017 e 2018, sob a orientação do Professor Doutor Derli Machado de Oliveira a partir do tema de minha Dissertação de Mestrado: Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em *Outdoor* a Partir da Gramática do Design Visual. O objetivo principal deste caderno é contribuir com os professores de Língua Portuguesa, disponibilizando um material alternativo para o trabalho com a leitura e a interpretação textual sob o viés dos multiletramentos. A necessidade desta proposta emerge do cenário preocupante da educação básica: os alunos, expostos às tecnologias que contribuem para o contato desses com textos publicitários. E o contexto escolar muitas vezes atribui pouca relevância ao estudo sistemático de textos multimodais, sobretudo o estudo da imagem. É neste contexto que emergem novas demandas para a formação do sujeito capaz de compreender a presença de elementos linguísticos e extralingüísticos nos textos multimodais, o que exige um sujeito multiletrado. E para tanto, buscamos suporte teórico na proposta metodológica da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, [1996] 2006), pois segundo os autores assim como as estruturas linguísticas, manifestas por meio da linguagem verbal (quer oral ou escrita) é regida por uma gramática, a linguagem visual também. Dessa forma, para Kress e van Leeuwen as estruturas visuais são semelhantes às estruturas linguísticas, exigindo também uma gramática, ou seja, um instrumento próprio para sua compreensão tanto quanto a linguagem verbal. Dessa forma, a proposta que ora descrevemos, busca trazer algumas atividades com foco nos multiletramentos, a partir da análise de imagens de textos publicitários (no suporte outdoor), que podem ser utilizadas, melhoradas e adaptadas a outros contextos de acordo com as reais necessidade e condições de sua sala de aula. Por isso, caro colega professor, sinta-se à vontade para ressignificar as propostas aqui descritas. Bem como, na parte inicial deste trabalho trazermos algumas bases teóricas nas quais a pesquisa se assentou e que servirá de pontapé inicial para o seu estudo e compreensão da presente proposta, mas que poderá ser aprofundado. Por conseguinte, esperamos que este material pedagógico possa contribuir para o ensino de Língua Portuguesa, no que se refere aos multiletramentos.

Prof. Sebastião Andrade Carregosa

## **AMPLIANDO OS MULTILETRAMENTOS COM TEXTOS PUBLICITÁRIOS EM OUTDOOR, A PARTIR DA GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

<b>ESTRUTURA CURRICULAR</b>	
<b>Nível de ensino</b>	<b>9º ano do Ensino Fundamental</b>
<b>Componente curricular</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Língua Portuguesa</li> </ul>
<b>Conteúdo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gênero publicidade</li> </ul>
<b>Objetivo Geral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar as habilidades de leitura dos estudantes, no contexto dos multiletramentos a partir da <i>Gramática do Design Visual</i>.</li> </ul>
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover a inserção da leitura de textos publicitários multimodais na sala de aula, no tocante à leitura do <i>outdoor</i>.</li> <li>• Possibilitar aos estudantes o contato com novas linguagens e formas de ler o mundo das imagens através dos multiletramentos;</li> <li>• Analisar como se dá a representação e a interação no <i>outdoor</i> a partir da perspectiva da Gramática do Design Visual;</li> <li>• Construir o conhecimento de maneira colaborativa entre os alunos, possibilitando o desenvolvimento da autonomia do discente, enquanto sujeito multiletrado.</li> </ul>
<b>Número de aulas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10 aulas de 50 minutos</li> </ul>

<b>ESTRUTURA DO CADERNO PEDAGÓGICO</b>	
<b>O caderno pedagógico está organizado em duas partes</b>	
<b>I</b>	<p><b>1. APORTE TEÓRICO</b></p> <p>1.1 MULTIMODALIDADE E MULTILETRAMENTOS            1.2 O GÊNERO PUBLICIDADE X PROPAGANDA            1.2.1 O suporte <i>outdoor</i>            1.3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL</p> <p><b>2. ESTUDO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS SOB O VIÉS DA GDV</b></p> <p>2.1 Oficina 1            2.2 Oficina 2            2.3 Oficina 3            2.4 Oficinas 4 e 5</p>
<b>II</b>	

## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>05</b>
<b>3. APORTE TEÓRICO.....</b>	<b>08</b>
3.1 MULTIMODALIDADE E MULTILETRAMENTOS.....	08
3.2 O GÊNERO PUBLICIDADE X PROPAGANDA.....	09
3.2.1 O suporte <i>outdoor</i> .....	11
3.3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL .....	11
<b>2. ESTUDO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS SOB O VIÉS DA GDV.....</b>	<b>14</b>
2.1 Oficina 1.....	14
2.2 Oficina 2.....	18
2.3 Oficina 3.....	19
2.4 Oficinas 4 e 5.....	21
2.4.1 Grupo 1: o contato.....	21
2.4.2 Grupo 2: a distância social.....	24
2.4.3 Grupo 3: a atitude.....	28
2.4.4 Grupo 4: a modalidade.....	33
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>38</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>39</b>

## CONVERSA COM O(A) PROFESSOR(A)

**Caro colega, antes de realizar o estudo de textos publicitários, cabe uma discussão acerca do gênero, bem como acerca da Gramática do Design Visual, enquanto estratégia de envolvimento do aluno e de conhecimento teórico acerca das características do gênero e sobre as metafunções da GDV e suas dimensões. No aporte teórico abaixo, temos algumas informações que poderão ajudar na discussão inicial, mas que necessitam de aprofundamento. A partir dos aspectos apresentados, você definirá quais devem ser aprofundados e trabalhados com sua turma.**



**Bons estudos!**

**Bom trabalho!**

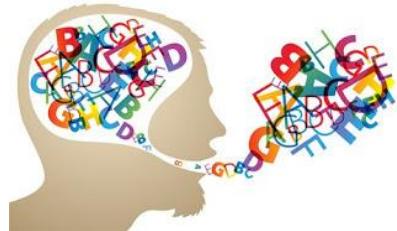
## 1. APORTE TEÓRICO

### 1.1 MULTIMODALIDADE E MULTILETRAMENTOS

Sabemos que a leitura é essencial para a compreensão do mundo à nossa volta, e, quando se usa essa palavra no contexto atual ela vai muito além do simples ato de decodificação, pois para que ela aconteça faz-se necessário aguçar a percepção e ir além do universo linguístico do texto verbal, e “passe a considerar as diferentes modalidades semióticas como produtoras de sentido do texto” (OLIVEIRA, 2013, p. 01) por meio da interação do leitor com tais elementos, na construção de práticas de multiletramento. Dessa forma, faz-se imprescindível explanar os conceitos de *multimodalidade* e *multiletramentos*, os quais despontam como imperativos para o estudo proposto neste projeto. De acordo com os pesquisadores Kress e van Leeuwen (2006), a multimodalidade envolve diferentes modos de manifestação da linguagem, combinando fala, gestos, texto, processamento de imagem, dentre outros aspectos. De tal forma que, a multimodalidade implica sempre a coexistência de duas ou mais modalidades de comunicação. Haja vista que o texto multimodal apresenta sempre no seu *corpus* mais de um código semiótico (palavras, cores e imagens, por exemplo).

Assim sendo, a multimodalidade institui-se enquanto feição intrínseca à linguagem, pois cada manifestação linguística apresentará “*multi modos*”, ou seja, será multimodal. Por exemplo, mesmo a linguagem oral apresenta diferentes modos semióticos: expressões corporais, faciais, entonação de voz, entre outros modos envolvidos, que influenciam no

Figura 1: Multiletramentos



FONTE: <https://gazetanews.com/multiletramentos-para-um-ensino-de-portugues-conectado-nosso-idioma/>

processo de comunicação e interlocução da mensagem. Analisando por esse viés, não há comunicação *monomodal*, isto é, que apresenta tão somente um modo na sua materialização discursiva. Dessa forma, de acordo com Kress; Van Leeuwen, (2006), a multimodalidade é uma realidade presente nos textos que se produz, isto é, no discurso, que ao se materializar, é constituído por vários *modos* semióticos, que acarretam implicações diversas. De acordo com Duarte (2008, p. 34), modos representam “o conjunto organizado de recursos para a produção de sentido, incluindo imagem, olhar, gesto, movimento, música, fala e efeitos sonoros”.

O termo multiletramentos também exige um estudo detalhado, com o objetivo de facilitar sua compreensão. Ao desmembrá-lo, observamos que o mesmo é composto por dois outros termos *multi + lertramentos*. O primeiro termo faz referência a múltiplos, numeroso, ou seja, “implica o reconhecimento dos múltiplos letramentos” (STEET; 2003, p. 77, *apud* ROJO: 2009 p. 102). O segundo termo aparece no plural, e traz uma abordagem bem mais ampla. Apesar disso, é possível e necessário fazer um recorte, para destacar o conceito que de fato se aplica de forma mais direta ao presente projeto, uma vez que, “o significado de letramento varia através dos tempos e das culturas e dentro de uma mesma cultura. Por isso, práticas tão diferentes, em contextos diferenciados são vistos como letramento...” (ROJO, 2009, p. 99). O processo de *lertramentos* é a capacidade do indivíduo de lidar com os textos nos mais variados contextos sociais, articulando aspectos como interpretação, regras gramaticais, ortografia, entre outras questões fundamentais da Língua Portuguesa. Todavia, diante do avanço crescente e do acesso às novas TDIC, diversas mudanças são inseridas nesse conceito em função da presença cada vez mais constante da multimodalidade, da multiplicidade de modos multimidiáticos em que os textos são processados. E, por conseguinte, “já não basta mais a leitura do texto verbal escrito – é preciso relacioná-lo com um conjunto de signos de outras modalidades de linguagem (imagem estática, imagem em movimento, música, fala)” (ROJO, 2009, p. 106). Isso possibilita a origem de textos multissemióticos, exigindo novos letramentos para além do texto escrito, ou seja, letramentos multimodais, os mutiletramentos.

## 1.2 O GÊNERO PUBLICIDADE X PROPAGANDA

No tocante a gênero, a publicidade é, sem dúvida, um poderoso discurso multimodal da sociedade pós-moderna. No entanto, sua origem remonta à Antiguidade Clássica, há 3000 a.C., na Babilônia, feita através de registros nos muros, na China através de tabuletas e às civilizações egípcias e gregas que utilizavam a publicidade por meio de pinturas em muros ou rochas para divulgar os seus produtos, através de mensagens de venda.

Ao propor a discussão acerca do texto publicitário, emerge analisar dois termos que ao contrário do que pensa o senso comum, como termos sinônimos, apresentam acepções distintas – publicidade e propaganda. A palavra publicidade deriva de público e origina-se do latim *publicus* (em Pompeia). Nessa acepção oriunda do latim, publicidade significava o ato de divulgar ou de tornar algo público, mas posteriormente deu origem ao termo francês *publicité*. Segundo Rabaça e Barbosa (1987) o termo *publicité* foi encontrado pela primeira como registro em língua moderna num dicionário da Academia Francesa. Sob o francês, a palavra assume uma significação jurídica, a qual fazia referência à afixação em locais públicos ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. Posteriormente, só a partir do século XVII foi que o termo publicidade passou a ter o significado comercial, perdendo a acepção relacionada a publicações jurídicas.

Dessa maneira, “Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p.481) passa a ser considerado publicidade. De acordo com Nunes (2001) publicidade encerra um ato comercial coletivo, agenciado por ente público ou privado, numa atividade econômica, com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, o consumo de determinados produtos e serviços. Já de acordo com Brown (1971, p.12, *apud* Campos-Toscano, 2009, p.50), a procedência da palavra propaganda “origina-se do latim *propagare*, que significa a técnica do jardineiro de cravar no solo os rebentos novos das plantas a fim de reproduzir novas plantas que depois passarão a ter vida própria”. Posteriormente, o sentido do gerúndio latino é ampliado para propagar, multiplicar (por geração ou por reprodução), estender, difundir ideias, crenças, princípios ou doutrinas. Na acepção de propagar a doutrina religiosa, o termo foi empregado pela primeira vez pela Igreja Católica no século XVII para a propagação da fé. Por isso, o termo publicidade apresenta uma acepção diferente de propaganda, já que esta se refere a uma forma de comunicação, destinada a um público determinado ou indeterminado, que, promovida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, com o objetivo da divulgação de ideias relacionadas à política, à economia, à ciência, à arte ou à sociedade Nunes (2001). Para o autor, enquanto a publicidade envolve o fator financeiro, a propaganda busca propagar mensagens sem o teor comercial. Segundo Carvalho (2014) propaganda traz uma acepção mais abrangente, derivando de propagar, e, por conseguinte, abarca a propaganda ideológica, a institucional e a comercial. “Ou seja, a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALEZ, 2009, p.07).

Figura 2: Símbolo da publicidade



FONTE: <http://galoda-publicidade.blogspot.com/2013/10/o-galo-simbolo-da-publicida.html>

Dessa forma, a propaganda comercial recebe uma denominação específica de publicidade (*institucional, de produtos ou de serviços*). Inclusive, a propaganda político-eleitoral é nomeada por alguns críticos de publicidade. Isto porque muitos marqueteiros fazem dos candidatos verdadeiros produtos, “com propagandas enganosas” (CARVALHO, 2014, p.14).

### 1.2.1 O suporte *outdoor*

Quando falamos em *outdoor*, não nos referimos a ele como gênero, mas como suporte do gênero publicidade, por se tratar de um importante veículo de divulgação de produtos, serviços e/ou ideias. De acordo com Turco (2009, p. 1958, 1959) “sua definição de suporte, se dá por sua representação em um *lócus* físico ou virtual, com formato específico que serve de ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Além disso, atualmente, o *outdoor* representa um dos principais suportes para a divulgação de produtos, serviços e/ou ideias, por se tratar de um recurso que traz bastante visibilidade. A palavra *outdoor*, como é possível perceber, tem origem inglesa, e, se fôssemos traduzi-la ao pé da letra, significaria “do lado de fora da porta”. Porém, com a sua propagação por diversos países, a sua aplicação na publicidade acabou gerando um significado bem mais específico, pois foi acrescentado um termo - *outdoor advertising* - passando a significar propaganda ao ar livre. Ou seja, passou-se a aplicar à publicidade que era feita externamente. No Brasil, a expressão ganha uma particularidade em sua acepção, que vai além da propagação ao ar livre, pois segundo o Houaiss, (2001, p. 2093, apud TURCO, 2009, p. 1959), *outdoor* significa “anúncio em forma de cartaz, painel múltiplo, painel luminoso etc., geralmente tem grandes dimensões, exposto à margem de vias urbanas ou em outros pontos ao ar livre destacados para tal”.

Figura 3: Outdoor



FONTE: <https://midiamixooh.com.br/midia-exterior/outdoor/>

## 1.3 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Diante do contexto atual, num mundo cada vez mais multimodal, a proposta teórico metodológica da Gramática do Design Visual adquire uma importância fundamental como ferramenta de ensino-aprendizagem da leitura, pois “um número de modos semióticos está sempre envolvido em uma determinada produção

FIGURA 4: Comunicação visual



FONTE: <https://www.infoescola.com/comunicacao/comunicacao-visual/>

textual ou leitura” (DELPHINO, 2005, *apud* BARROS, 2009, p. 162).

Concebida por Kress e van Leeuwen ([1996] 2006), a Gramática do Design Visual, através dela é possível analisar que diversos elementos atuam concomitantemente em toda imagem, a partir das escolhas de qual realidade está sendo representada, qual visão de mundo é apresentada, se há distanciamento ou proximidade entre os participantes da imagem e o leitor, dentre vários outros aspectos, que num olhar mais apurado é possível identificar numa imagem. Segundo a proposta de Kress e van Leeuwen, a GDV está estruturada em três metafunções: a representacional, a interativa e a composicional. Como as oficinas aplicadas foram fundamentadas na metafunção interacional, por adequar-se melhor à realidade discente, faremos aqui um estudo mais aprofundado dessa metafunção.

A **metafunção representacional** é aquela cujos participantes representados nas imagens ocorrem por meio de pessoas, objetos ou lugares. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996) na linguagem verbal a sintaxe é construída por meio da ordem sequencial das palavras. Enquanto que nas imagens, a sintaxe depende da relação espacial entre os elementos representados. A **metafunção composicional** relaciona-se aos aspectos do *layout* dos elementos visuais da imagem. Para facilitar a compreensão dos significados interacionais Kress e van Leeuwen (1996, 2006) criaram três categorias para análise de imagens na perspectiva estrutural: *o valor informativo, a saliência e a estruturação*.

Na **metafunção interacional** Kress e van Leeuwen (2000) argumentam que as imagens além de realizarem a interação entre os elementos que as compõem, elas estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz. De acordo com os autores, elas interagem com o observador, e sugerem qual atitude “os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens” (JEWITT E OYAMA, *apud* VAN LEEUWEN e JEWITT, 2001, p. 145). São quatro os aspectos representativos relativos à metafunção interacional: o contado, a distância social, a atitude e a modalidade. O contato pode revelar uma maior ou menor interação com o leitor, e, dessa forma as imagens podem ser classificadas, a partir do modo semiótico do olhar, podendo ser de demanda ou oferta. Na imagem de demanda, o Participante Representado (PR) olha diretamente para o leitor. Esse aspecto evidencia que o produtor deseja criar um vínculo direto com o leitor. Em contrapartida, na imagem de oferta o produtor se dirige ao leitor de maneira indireta. Nessa situação, o leitor não é visto como objeto, mas enquanto sujeito do olhar, visto que esse leitor irá observar o PR. Distância social ou afinidade – esse aspecto realiza-se pelo tamanho da moldura e tipos de enquadramento da imagem, podendo representar numa relação imaginária de maior ou menor distância social. Como são vários os tipos de enquadramento, para fins de exemplificação, serão utilizados apenas três: plano fechado – a imagem retrata, aproximadamente, até a cabeça e os ombros do PR; plano médio - inclui a

imagem do PR até o joelho; e plano aberto – traz uma representação ainda mais ampla, incluindo, geralmente, todo o corpo do participante. Outra dimensão importante a ser analisada é a atitude, a qual, dependendo da perspectiva da imagem, expressa diferentes relações entre o participante o PR e o leitor. Pelo ângulo frontal denota-se envolvimento; pelo ângulo superior expressa-se a relação de poder do PR; pelo ângulo oblíquo revela-se distanciamento entre o PR e os leitores. O último aspecto a ser considerado é a modalidade cuja representação refere-se ao valor de realidade, isto é, trata-se de um mecanismo que estabelece a aproximação entre o PR e o contexto real em que ele está inserido que denota o valor de verdade em uma imagem. Esse aspecto apresenta quatro categorias:

- naturalista: busca-se trabalhar a relação existente entre o objeto ou ser representado e a realidade, ou seja, se a representação é a mais próxima do que se convenciona como realidade, estando mais associada a uma fotografia;
- sensorial: nessa categoria, a relação ocorre de forma afetiva, emocional, isto é, trata-se de uma representação orientada para provocar emoções impactantes no PI, seja prazer ou desprazer, abusando-se da saturação de cores que vai além da realidade;
- científica ou tecnológica: essa categoria está relacionada ao que pode ser conhecido por meio dos métodos científicos, uma representação visual por meio de esquemas que pode servir de modelo ou guia de ações;
- abstrata: representação mais voltada para a arte, que busca despertar no leitor a essência profunda daquilo que ela retrata.

#### **CARO COLEGA, PROFESSOR**

**Seguem abaixo algumas sugestões de atividades desenvolvidas com os alunos do nono ano de uma escola pública do município de Paripiranga, acerca da Análise de Textos Publicitários em Outdoor, sob o viés da Gramática do Design Visual, as quais podem ser adaptadas às variadas realidades de sala de aula, com o objetivo de ampliar as práticas de multiletramentos dos nossos alunos.**



<https://www.google.com/search?q=IMAGENS+MULTILETRAMENTOS&client=>



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

## **2. ESTUDO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS SOB O VIÉS DA GDV**

### **2.1 Oficina 1**

Figura 5: Publicidade à marca Lancôme



Fonte:<https://www.google.com/search?q=Publicidade+%C3%A0+marca+Lanc%C3%ADme&client=firefox-bd&source>

### **ATIVIDADE PARA O GRUPO 1**

1. Como está o olhar?

R:

2. O que isto pode significar?

R:

3. A imagem parece estar próxima ou distante?

R:

4. O que isto indica?

R:

5. A imagem da pessoa/elemento apareceu parte do corpo ou por inteiro?

R:

6. O que isto pode representar?

R:

7. Como esta foto/imagem foi tirada/representada?

R:

8. A imagem parece estar próxima ou distante da realidade?

R:



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

Figura 6: Publicidade à marca Jequiti



Fonte: <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjUusrul4nhAhXHILkGHaGZAfQjxx6BAgBEAI&url=http%3A%2F>

## ATIVIDADE PARA O GRUPO 2

1. Como está o olhar?

R:

2. O que isto pode significar?

R:

3. A imagem parece estar próxima ou distante?

R:

4. O que isto indica?

R:

5. A imagem da pessoa/elemento apareceu parte do corpo ou por inteiro?

R:

6. O que isto pode representar?

R:

7. Como esta foto/imagem foi tirada/representada?

R:

8. A imagem parece estar próxima ou distante da realidade?

R:



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

Figura 7: Publicidade à marca Avenca Cosméticos



Fonte:<https://www.google.com/search?q=Publicidade+%C3%A0+marca+Lanc%C3%B4me&client=firefox-bd&source>

### **ATIVIDADE PARA O GRUPO 3**

1. Como está o olhar?

R:

2. O que isto pode significar?

R:

3. A imagem parece estar próxima ou distante?

R:

4. O que isto indica?

R:

5. A imagem da pessoa/elemento apareceu parte do corpo ou por inteiro?

R:

6. O que isto pode representar?

R:

7. Como esta foto/imagem foi tirada/representada?

R:

8. A imagem parece estar próxima ou distante da realidade?

R:



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

Figura 8: Publicidade à marca Vizcaia Cosméticos



Fonte: <https://webluxo.com.br/home/bem-estar/perfumes/vizcaya-cosmeticos-perfume-ideal-mulher/>

#### **ATIVIDADE PARA O GRUPO 4**

1. Como está o olhar?

R:

2. O que isto pode significar?

R:

3. A imagem parece estar próxima ou distante?

R:

4. O que isto indica?

R:

5. A imagem da pessoa/elemento apareceu parte do corpo ou por inteiro?

R:

6. O que isto pode representar?

R:

7. Como esta foto/imagem foi tirada/representada?

R:

8. A imagem parece estar próxima ou distante da realidade?

R:



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

2.2 Oficina 2

Figura 9: Publicidade à marca SKY



Fonte: <https://www.kawek.net/SilmaraCamargo-110510>

### **Questionamentos dirigidos aos alunos**

1. Vocês já observaram propagandas neste tipo de suporte (o outdoor)?

R:

2. Em quais locais vocês já visualizaram publicidade em *outdoor*?

R:

3. Geralmente o que mais se destaca na publicidade em *outdoor*?

R:

4. O que mais chama a sua atenção na propaganda em *outdoor*?

R:

5. Neste texto publicitário o que mais chama a sua atenção?

R:



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)**  
**Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

### 2.3 Oficina 3

A oficina 3 foi direcionada para uma aula de campo com o objetivo de coletar os textos publicitários através da visualização e do registro fotográfico dos textos publicitários no suporte *outdoor*.

Figura 10: Foto aérea de Paripiranga com a demarcação dos trechos dos registros de cada grupo



FONTE: Relatório de Estágio Supervisionado I Licenciatura Plena em Geografia/2013/Adaptado, Sebastião Carregosa.

Para a realização dos registros de forma mais eficiente cada grupo foi direcionado para uma área da cidade, como mostra o mapa acima: o grupo 1 (**G1**) ficou responsável pelo registro

na Rodovia BA 220 que passa ao lado da cidade na direção que segue para o Município de Simão Dias até a sua divisa BA/SE; o grupo 2 (**G2**) foi encarregado de registrar as publicidades em outdoor na saída da BA 220 que segue para o município de Adustina; o grupo 3 (**G3**) foi encaminhado para fazer os registros fotográficos dos outdoors situados na entrada da cidade pela Avenida Salustiano Domingues de Santana e seus arredores e o grupo 4 (**G4**) encarregou-se de registrar as publicidades que seguem pela entrada da cidade denominada de Corte, seguindo pela Rua Major Justino das Virgens, Rua Manoel de Matos Santa Rosa até a Praça Pedro Rabelo de Matos. Nesses percursos, cada grupo registrou em fotografia todos os textos publicitários encontrados no suporte *outdoor*.



**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

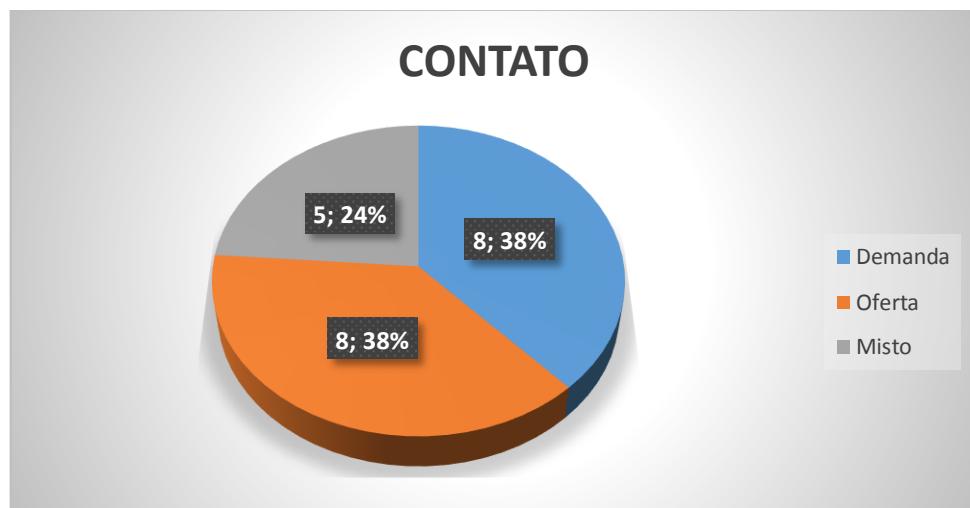
**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

#### 2.4 Oficinas 4 e 5

##### 2.4.1 Grupo 1: o contato

O grupo 1 ficou responsável para a análise do contato, portanto, para essa dimensão que subdivide-se em demanda e oferta, foram identificadas oito imagens ligadas ao olhar de demanda, ou seja, 38% das figuras, oito em posição de oferta, representando 38% e cinco que mostravam os dois tipos de olhares por apresentarem mais de um participante representado na imagem, perfazendo um total de 24%. Graficamente, esses dados ficaram assim representados:

Gráfico 1: Contato





**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 11: Publicidade à marca Segmenta



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**



**PROFLETRAS**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 12: Publicidade da loja Nina Menina



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)**  
**Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

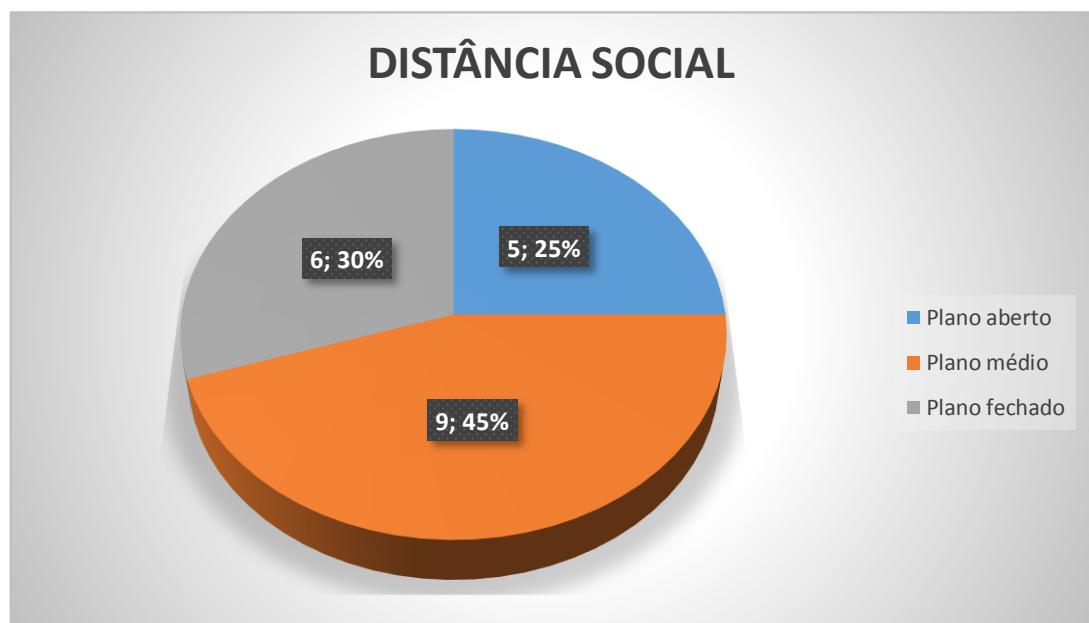
**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

#### 2.4.2 Grupo 2: a distância social

O grupo dois (G2) responsabilizou-se pela dimensão distância social. Neste quesito, que subdivide-se em três planos, os alunos conseguiram identificar cinco imagens que utilizaram o plano aberto, ou seja, 25% dos participantes representados, seis imagens em que empregaram o plano fechado, totalizando um percentual de 30% e nove imagens em que foi utilizado o plano médio, o maior percentual, 45%.

Gráfico 2: Distância social





**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 13: Publicidade à marca Alternativa (Provedor de internet)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 14: Publicidade à marca de confecções Coca Cola



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 15: Publicidade à marca ELLUS



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

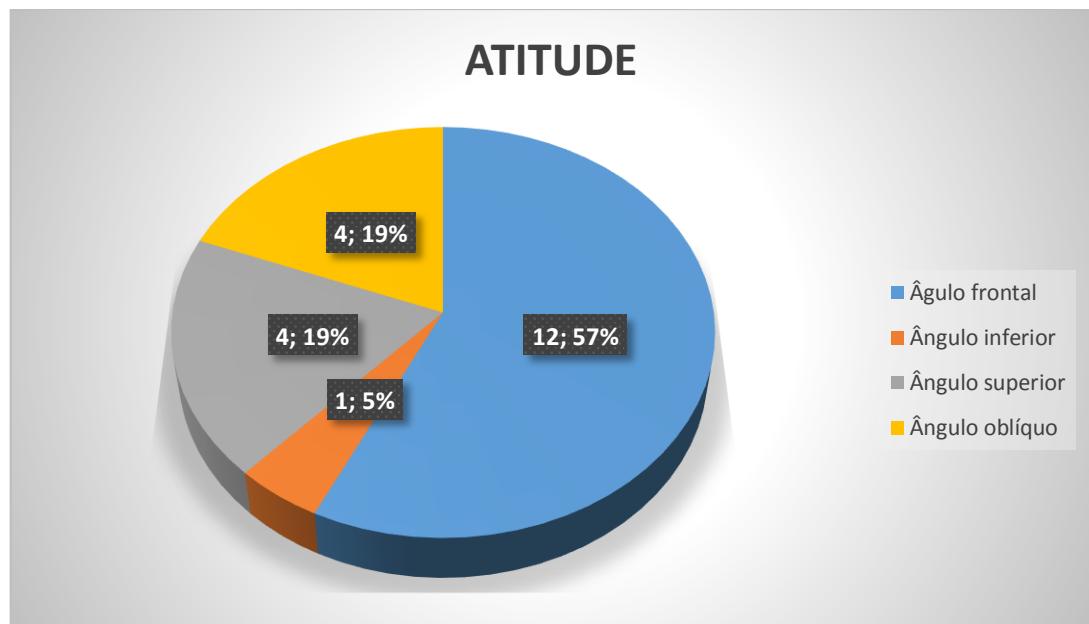
**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

#### 2.4.3 Grupo 3: a atitude

O grupo três (G3) ficou encarregado da dimensão atitude, a qual subdivide-se em quatro ângulos: frontal, no qual foi identificado um total de doze imagens, perfazendo o percentual mais alto dessa dimensão, 57%; inferior, quatro imagens, o que representa 19%; superior, apenas uma imagem, constituindo apenas 4% e oblíquo, num total de quatro imagens, o que totaliza 19%.

Gráfico 3: Atitude





**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 16: Publicidade à marca Alternativa (ângulo frontal)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

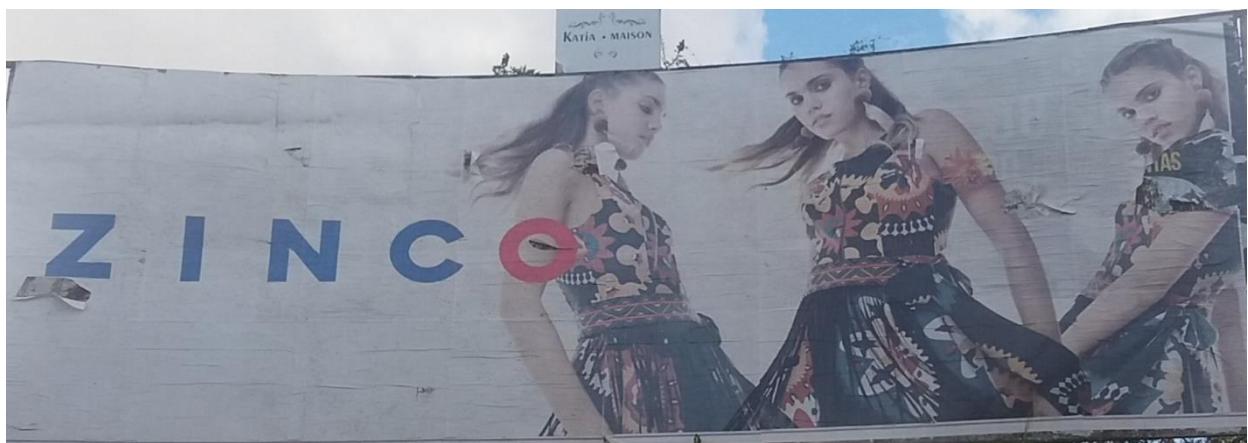
**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 17: Publicidade à marca Zinco (ângulo superior)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 18: Publicidade do Parque Aquático *Wet Family* (ângulo inferior)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 19: Publicidade à marca Santa Helena (ângulo oblíquo)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

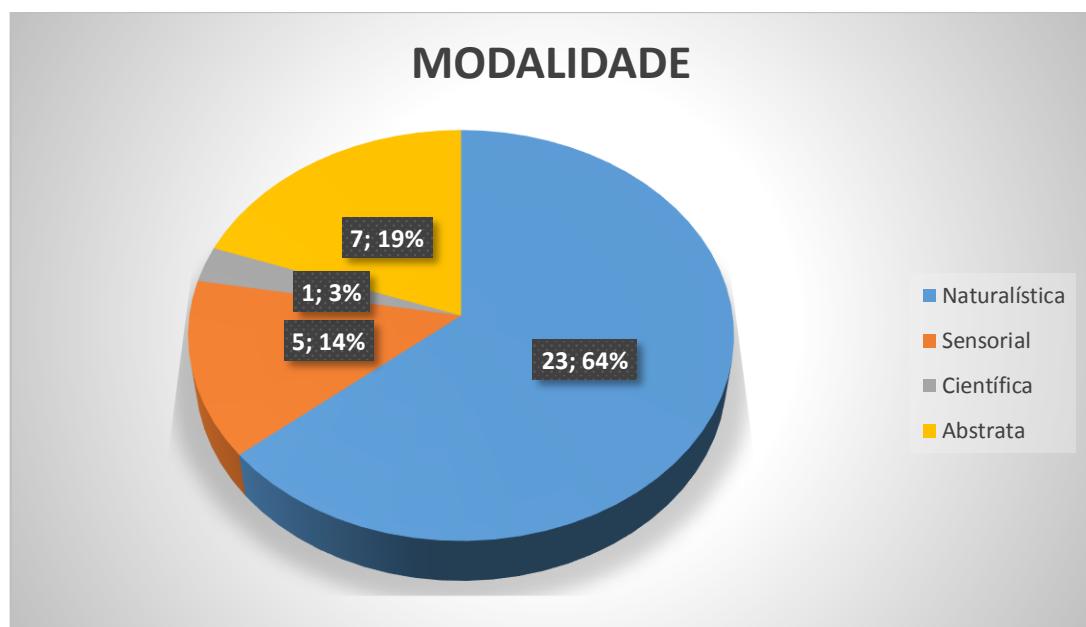
**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

#### 2.4.4 Grupo 4: A modalidade

O grupo quatro foi direcionado para a última dimensão, a modalidade, a qual subdivide-se em quatro categorias. Para essa categorização foram utilizados todos os textos (36) registrados pelos alunos porque a mesma não exige que o participante representado seja humano. Dessa forma, de acordo com as orientações, o grupo identificou vinte e três imagens que representam a categoria naturalística, totalizando o percentual mais elevado das quatro dimensões, 64%, cinco imagens categorizadas como sensoriais, representando 14%, sete imagens na categoria abstrata, que totaliza 19% e apenas uma imagem categorizada como científica, perfazendo apenas 3% dessa dimensão.

Gráfico 4: Modalidade





**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 20: Publicidade à marca Colcci



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 21: Publicidade do Parque Aquático *Wet Family* (ângulo inferior)



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

OBS: Nesta análise foi utilizado o mesmo texto publicitário da dimensão atitude (G3).

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**

**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)  
Unidade Itabaiana**

**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

FIGURA 22: Publicidade à marca Alternativa



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**  
**CAMPUS PROF. ALBERTO CARVALHO**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras Profissional em Rede (PPLP)**  
**Unidade Itabaiana**



**Aplicação de atividade referente ao projeto: *Uma (Re)Leitura de Textos Publicitários Multimodais em Outdoor a Partir da Gramática do Design Visual***

**Pesquisador responsável:** Sebastião Andrade Carregosa

**Orientador:** Dr. Derli Machado de Oliveira

**Instituição/Departamento:** Universidade Federal de Sergipe/ Unidade Itabaiana

**Instituição pesquisada:** Escola Cantinho da Paz

**Oficinas 4 e 5**

Figura 23: Publicidade à empresa Val Motopeças



FONTE: Foto registrada pelos alunos do nono ano do Ensino Fundamental, oficina 3

Com base nos estudos da Gramática do Design Visual analise o texto publicitário, descrevendo a categoria da qual ela faz parte, justifique e explique o tipo de relação que se estabelece entre participante representado e interativo, bem como a intenção (o que está por traz desse tipo de imagem) da empresa ou da publicidade.

R:

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Os Gêneros do discurso.** In: BAKHTIN, Mikhail. Estética da Criação Verbal. São Paulo. Martins Fontes, 1997. p. 277-288. Disponível em: file:///D:/UFS/PROF%20OLETRAS%202016/ELABORA%C3%87%C3%83O%20%20DE%20PROJETOS/ARTIGOS%20%20DIVERSOS/BAKHTIN,%20Mikhail.%20Est%C3%A9tica%20da%20Cria%C3%A0%C3%A3o%20Verbal.%20S%C3%A3o%20Paulo.%20Martins%20Fontes,%202003..pdf> Acesso em: 10 de abril de 2017.
- BARROS, Cláudia Graaiano Paes de. **Capacidades de Leituras de Textos Multimodais.** In: POLIFONIA EDUFMT, Nº 19, p. 161-186, 2009, Ufmt, Cuiabá/MT. Disponível em: <<http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/986>>. Acesso em: 05 de abril de 2018.
- KRESS, G. e VAN LEEUWEN, T. **Reading images:** the grammar of the design visual. London, Routledge. 2006 [1996]. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/praece/reading-images-the-grammar-of-visual-design-van-leeuwen-and-kress>> Acesso em: 02 de fevereiro de 2018.
- NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial:** proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.
- OLIVEIRA, D. M. **Gêneros multimodais e multiletramentos:** novas práticas de leitura na sala de aula. In: VI Fórum Identidades e Alteridades e II Congresso Nacional Educação e Diversidade, 28 – 30 de novembro 2013, UFS–Itabaiana/SE. Disponível em: [http://www.academia.edu/5919026/anais\\_do\\_vi\\_f%C3%93rum\\_identidades\\_e\\_alteridades\\_e\\_i\\_i\\_congresso\\_nacional\\_educa%C3%87%C3%83o\\_e\\_diversidade](http://www.academia.edu/5919026/anais_do_vi_f%C3%93rum_identidades_e_alteridades_e_i_i_congresso_nacional_educa%C3%87%C3%83o_e_diversidade). Acesso em: 02 de março de 2018.
- RABAÇA, C A e BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação.** São Paulo: Ática, 1987.
- ROJO, Roxane. **Pedagogia dos Multiletramentos:** Diversidade cultural e de linguagens na escola. In: ROJO, Roxane e MOURA, Eduardo (Orgs.). **Pedagogia dos Multiletramentos: Diversidade cultural e de linguagens na escola.** São Paulo: Parábola Editorial, 2012, p. 7-31.
- \_\_\_\_\_. **Letramentos Múltiplos:** Escola e Inclusão Social. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- TURCO, Stefania Camilo. **Intertextualidade:** A Construção de Sentido na Publicidade Veiculada em Outdoor. Cadernos do CNLF, Vol. XIII, Nº 04 Anais do XIII CNLF. Rio de Janeiro: CiFEFiL, 2009, p. 1959. Disponível em: <[http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII\\_CNLF\\_04/tomo\\_2/intertextualidade\\_a\\_construcao\\_de\\_sentido\\_na\\_STEFANIA.pdf](http://www.filologia.org.br/xiiicnlf/XIII_CNLF_04/tomo_2/intertextualidade_a_construcao_de_sentido_na_STEFANIA.pdf)>. Acesso em: 20 de março de 2018.
- VAN LEEUWEN, et al. **Multimodal Teaching and:** the rhetorics of the science classroom London: Continuum, 2001. London: Continuum, 2001. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=YnfZm5z37WMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=.+Multimodal+rhetorics+of+the+science+classroom&ots=2f6T7HypKx&sig=xcI5GiiBR8tp6DXv\\_xpV5FfONDA#v=onepage&q=.%20Multimodal%20rhetorics%20of%20the%20science%20classroom&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=YnfZm5z37WMC&oi=fnd&pg=PR5&dq=.+Multimodal+rhetorics+of+the+science+classroom&ots=2f6T7HypKx&sig=xcI5GiiBR8tp6DXv_xpV5FfONDA#v=onepage&q=.%20Multimodal%20rhetorics%20of%20the%20science%20classroom&f=false)> Acesso em: 02 de fevereiro de 2018.

## **ANEXOS**

## SLIDES UTILIZADOS NA OFICINA 1



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
PROFISSIONAL EM LETRAS  
CAMPUS – ITABAIANA



Mestrando:  
**SEBASTÃO ANDRADE CARREGOSA**

ORIENTADOR:  
**DR. DERLI MACHADO DE OLIVEIRA**

Itabaiana/SE/2019

### TÍTULO DO TRABALHO

**UMA (RE)LEITURA DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS  
MULTIMODAIS EM *OUTDOOR* A PARTIR DA  
GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL**

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GERAL:

- Ampliar as habilidades de leitura dos estudantes.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Promover a inserção da leitura de textos publicitários multimodais;
- Possibilitar o contato com novas linguagens e formas de ler o mundo;
- Analisar como se dá a representação e a interação no *outdoor*;

## APRESENTAÇÃO

- Imagem - grande fascínio sobre a humanidade.
- Pré-história - papel fundamental no processo de comunicação visual.

**Imagen mais antiga do mundo (42,5 mil anos), na caverna de Nerja, Espanha.**



**FONTE:** [https://istoe.com.br/191172\\_A+PINTURA+MAIS+ANTIGA+DO+MUNDO/](https://istoe.com.br/191172_A+PINTURA+MAIS+ANTIGA+DO+MUNDO/)

## GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

- ▶ A imagem é amplamente utilizada na publicidade como mais uma forma de persuadir o consumidor.
- ▶ Para isso, a GDV (1996) tem um papel importante para os estudos, pois busca compreender os sentidos impregnados nas imagens.
- ▶ Desse modo, Kress e van Leeuwen apresentam 3 metafunções:
  - ▶ **a interacional;**
  - ▶ a representacional;
  - ▶ a composicional.

## GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

### AUTORES DA GDV



**Gunther Kress** - UCL - Institute of Education, London, UK.



**Theo van Leeuwen** - University of Technology, Sidney, Australia  
University of Southern Denmark, Odense.

## GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

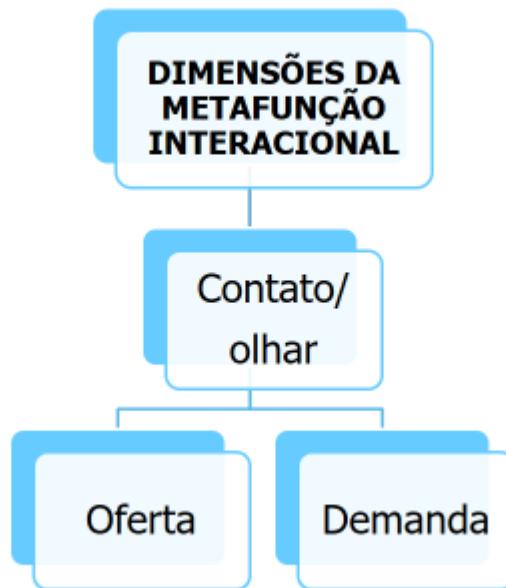


### SIGNIFICADO INTERACIONAL

Na **metafunção interacional** Kress e van Leeuwen (2000) argumentam que as imagens além de realizarem a interação entre os elementos que as compõem, elas estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz.

De acordo com os autores, elas interagem com o observador, e sugerem qual atitude “os observadores devem ter em relação ao que é representado nas imagens” (JEWITT E OYAMA, *apud* VAN LEEUWEN e JEWITT, 2001, p. 145).

## SIGNIFICADO INTERACIONAL



## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### CONTATO



### OLHAR FRONTAL

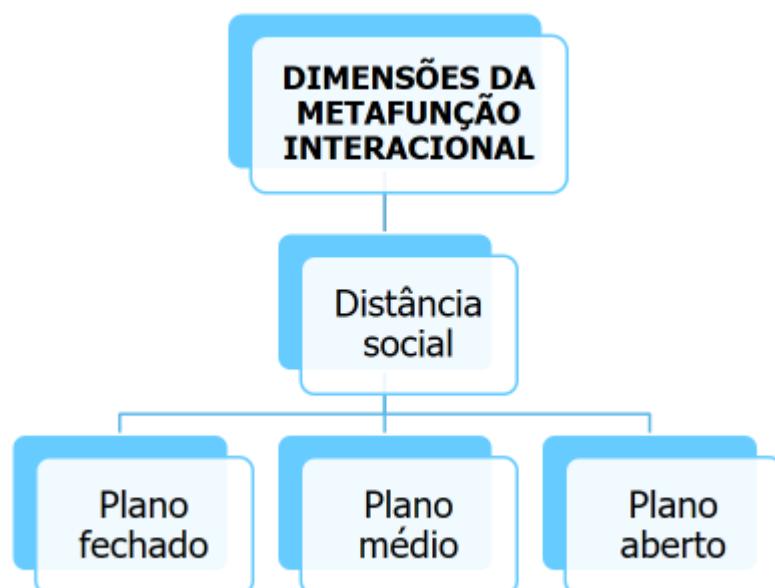
## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### CONTATO



### OLHAR OBLÍQUO

## SIGNIFICADO INTERACIONAL



**A METAFUNÇÃO INTERACIONAL****DISTÂNCIA SOCIAL OU AFINIDADE****PLANO FECHADO****A METAFUNÇÃO INTERACIONAL****DISTÂNCIA SOCIAL OU AFINIDADE****PLANO MÉDIO**

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### DISTÂNCIA SOCIAL OU AFINIDADE



PLANO ABERTO

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### DIMENSÕES DA METAFUNÇÃO INTERACIONAL

#### Atitude

Ângulo frontal

Ângulo superior

Ângulo oblíquo

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

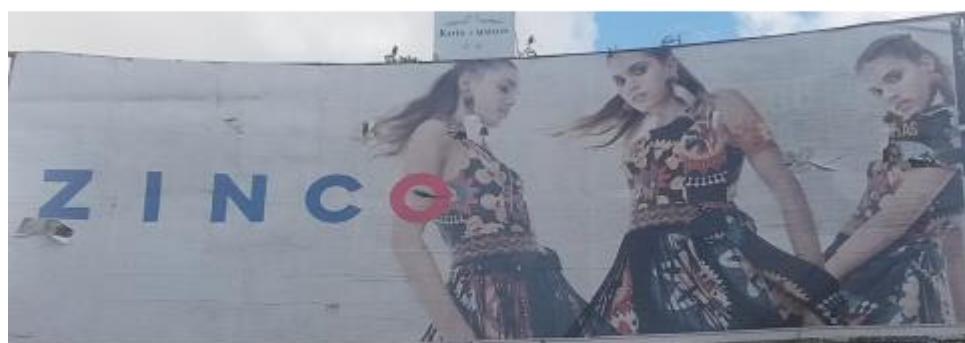
### ATTITUDE



ÂNGULO FRONTAL

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### ATTITUDE



ÂNGULO SUPERIOR

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### ATTITUDE



### ÂNGULO INFERIOR

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### DIMENSÕES DA METAFUNÇÃO INTERACIONAL

#### Modalidade

Naturalista

Sensorial

Científica

Abstrata

**A METAFUNÇÃO INTERACIONAL****Naturalista****A METAFUNÇÃO INTERACIONAL****Sensorial**

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### Científica

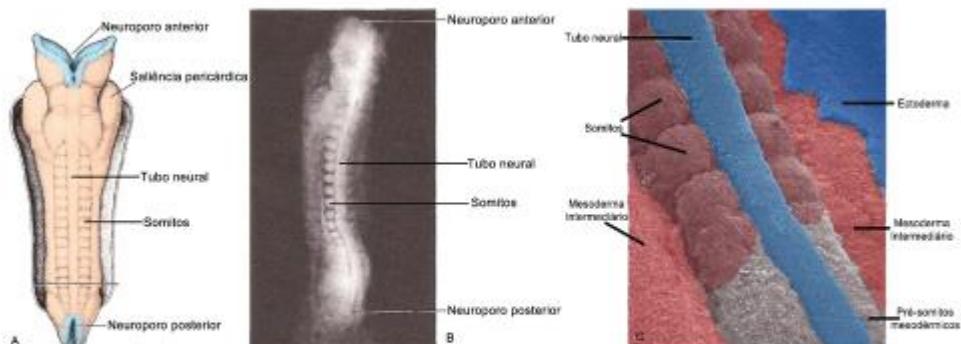


Fig. 19: Cortes de um embrião de 23 dias. A. Esquema de uma vista dorsal evidenciando o tubo neural, somitos e neuropores anterior e posterior. B. Vista dorsal do embrião. C. Microscópio eletrônico de varredura da região dorsal do embrião. O ectoderma foi parcialmente removido para a visualização das estruturas.

Imagem C modificada por Fátima Brito.

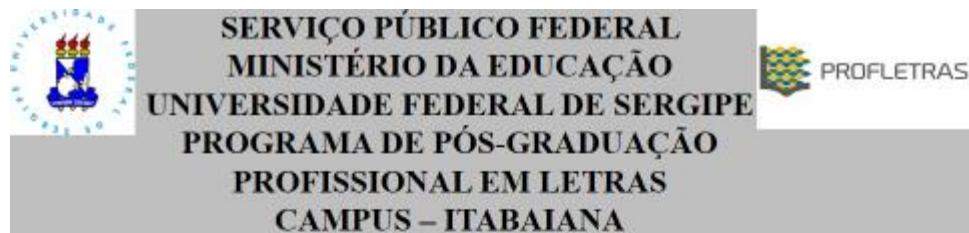
Fonte: Sedler, TW; Langman - Entomologia Médica, 13ª ed., Rio de Janeiro: Gráficas Koogan, 2010.

## A METAFUNÇÃO INTERACIONAL

### Abstrata



## SLIDES UTILIZADOS NA OFICINA 2



**Mestrando:**  
**SEBASTÃO ANDRADE CARREGOSA**

**ORIENTADOR:**  
**DR. DERLI MACHADO DE OLIVEIRA**

**Itabaiana/SE/2019**

**GÊNERO**

**TEXTO PUBLICITÁRIO**

**SUPORTE OUTDOOR**

## GÊNERO

O gênero apresenta os três elementos que o constituem: “estrutura composicional, conteúdo temático e estilo” (BAKHTIN, 1997, p. 279).

“a língua penetra na vida através de enunciados concretos que a realizam, e é também através dos enunciados concretos (através dos gêneros – grifo nosso) que a vida penetra na língua” (BAKHTIN, 2000, p.282).

## TEXTO PUBLICITÁRIO

“Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p.481) passa a ser considerado publicidade.

“...a propaganda é uma atividade voltada para promover um sistema ideológico, como doutrinas religiosas ou princípios políticos” (GONÇALEZ, 2009, p.07)

## TEXTO PUBLICITÁRIO



Fonte: <https://www.google.com/search?q=o+BIG+MEC+CRESCEU+E+CONTINUA+PERFEITO>

## TEXTO PUBLICITÁRIO



Fonte: <https://exame.abril.com.br/brasil/em-novas-vinhetas-sbt-resgata-slogan-da-ditadura-militar/>

## TEXTO PUBLICITÁRIO

Segundo alguns vestígios encontrados, são vários os registros da publicidade na Antiguidade Clássica, quando a atividade publicitária teve sua origem.

Esses primeiros vestígios foram descobertos na Babilônia, datados de aproximadamente 3000 a.C., através de pinturas encontradas nos muros, em tabuletas na China e em Pompeia na Grécia.

Tabuleta de  
21x11cm com  
manuscrito em  
grego



FONTE:  
<http://papelmarcante.blogspot.com/2011/07/as-tabuletas-de-cera.html>

## A PUBLICIDADE NO BRASIL

Há vários relatos de comerciantes e/ou viajantes estrangeiros que moravam no Brasil que tratam da venda “de boca” sobre os negócios que ocorriam nesse período pré-imprensa nacional.

mesmo antes de surgir a imprensa no Brasil, já havia anúncios publicitários escritos, seja por meio de cartazes e painéis pintados ou através de pequenos textos escritos (Gonzalez, 2009).

## A PUBLICIDADE NO BRASIL

A implantação da Imprensa Régia no Brasil em 1808, deu-se com a chegada de D. João VI, ao território nacional, mais tarde, (1815) unificado a Portugal.

Nesse mesmo ano (1808) foi fundado o primeiro jornal do Brasil, *A Gazeta do Rio de Janeiro*, no qual foi publicado o primeiro anúncio publicitário.

---

### A N N U N C I O.

Quem quizer comprar huma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita falle com Anna Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita que tem ordens para as vender.

---

RIO DE JANEIRO. NA IMPRESSÃO REGIA. 1808.

Fonte:<https://www.colegioweb.com.br/wp-content/uploads/2012/09/gazeta.jpg>

## O SUPORTE OUTDOOR

De acordo com Turco (2009, p. 1958, 1959) “sua definição de suporte, se dá por sua representação em um *lócus* físico ou virtual, com formato específico que serve de ambiente de fixação do gênero materializado como texto”.

**Imagen de um dos primeiros *outdoors* do Brasil**



FONTE:<http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

## O SUPORTE OUTDOOR

Outdoor de Jules Chéret, Orphée aus Enfers, de 1858.



FONTE: <http://www.centraldeoutdoor.com.br/historia-do-outdoor/>

## O SUPORTE OUTDOOR

Publicidade à marca SKY



Fonte: <https://www.kawek.net/SilmaraCamargo-110510>