

# PRÁTICAS DE LETRAMENTO DIGITAL ATRAVÉS DE ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS: REFLEXÕES SOBRE PRÁTICAS PEDAGÓGICAS EM AULAS DE ESPANHOL

Débora Sandyla de Araújo dos SANTOS (UFC)<sup>1</sup>

Beatriz Furtado Alencar LIMA (UFC)<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo é baseado em um relato de experiência docente, em que tivemos a pretensão de estimular a criticidade leitora dos alunos de duas turmas do 2º ano do ensino médio da rede privada de ensino da região metropolitana de Fortaleza, capital cearense. O referencial teórico é pautado nos eixos conceituais da: multimodalidade (KREES, 2010) e dos letramentos críticos digitais (BACCEGA 2010; CASSANY 2006; GAMA, 2012; ROJO, 2004), atrelados ao gênero anúncio publicitário (FELTES 2012). Dessa forma, almejamos escrever como se dão as análises críticas dos textos multimodais criados pelos alunos, do gênero anúncio publicitário, em língua espanhola, na construção de sentidos, a partir da perspectiva do letramento crítico digital e da multimodalidade. Diante do exposto, acreditamos que os usos críticos do discurso devem estar presentes nas práticas discursivas da escola, a fim de conscientizar os alunos a uma leitura cidadã mais ativa na sociedade.

Palavras-chave: Anúncio publicitário. Letramento Digital Multimodal. Experiência Docente.

## ABSTRACT

This article is based on an account of teaching experience, in which we had the intention of stimulating the reading criticity of the students of two classes of the second year of high school teaching in the metropolitan region of Fortaleza, capital of Ceará. The theoretical framework is based on the conceptual axes of multimodality (KREES, 2010) and digital critical literacy (BACCEGA 2010, CASSANY 2006, GAMA, 2012, ROJO, 2004), linked to the advertising genre (FELTES 2012). Thus, we aim to write as the critical analyzes of the multimodal texts created by the students, of the publicity genre, in Spanish, in the construction of meanings, from the perspective of digital critical literacy and multimodality. In the light of the foregoing, we believe that the critical uses of discourse must be present in the discursive practices of the school, in order to make students aware of a more active citizen reading in society.

Keywords: Advertising. Multimodal Digital Literature. Teaching Experience.

---

<sup>1</sup> Estudante do Curso de Especialização em Linguística Aplicada e Ensino de Línguas Estrangeiras (CELEST) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Licenciada em Letras Espanhol pela Universidade Estadual do Ceará. [debora.sandyla@aluno.uece.br](mailto:debora.sandyla@aluno.uece.br).

<sup>2</sup> Professora do Curso de Letras da Universidade Federal do Ceará (UFC), Departamento de Letras Estrangeiras. Licenciada em Letras Português/Espanhol pela Universidade Estadual do Ceará e Mestra em Linguística Aplicada pela mesma instituição (Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada – PosLA) . Doutorado concluído no Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) da Universidade Federal do Ceará (UFC). [alencarbia@gmail.com](mailto:alencarbia@gmail.com)

## INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva apresentar o uso da multimodalidade em uma prática de letramento digital crítico. O relato origina-se de nossa prática pedagógica em aulas de língua espanhola com alunos de duas turmas do 2º ano do ensino médio de uma escola da rede privada situada na região metropolitana de Fortaleza, Ceará. Nessa prática, os/as alunos/as da disciplina construíram, em língua espanhola, campanhas publicitárias de conscientização acerca de temas atuais em seu cotidiano como, feminicídio, prevenção do suicídio, discriminação de negros e LGBTQ+, *Fake News* e armamento.

A realização da atividade dividiu-se em quatro momentos. Primeiramente, a professora levou, para a sala de aula, anúncios publicitários com o intuito de analisar e compreender as estratégias de persuasão presentes nos textos. Em um segundo momento, propôs-se que os/as próprios/as alunos/as construísem suas peças publicitárias. Para isso, eles/as buscaram aprofundar-se sobre o contexto social e os temas atuais presentes na comunidade onde estão situados/as, com o intuito de produzir um material significativo tanto para os/as produtores/as do texto, quanto para os/as consumidores/as. Por último, uma discussão sobre a persuasão presente nas peças publicitárias produzidas pelos/as estudantes também foi levada à sala de aula.

A análise empreendida estuda as campanhas publicitárias dos/as estudantes através dos fundamentos teóricos da multimodalidade (KREES, 2010) e dos letramentos críticos digitais (BACCEGA 2010; CASSANY 2006; GAMA, 2012; ROJO, 2004), atrelados ao gênero anúncio publicitário (FELTES, 2012), tendo em vista que essas áreas são imprescindíveis para o contexto escolar do século XXI, como afirma Gama:

a escola deve se aproveitar para mergulhar o aluno nas mais diversas situações comunicativas que exigirão dele conhecimento sobre vários campos e domínios discursivos. Com isso, a escola conseguirá fazer o aluno pesquisar, ler, refletir, discutir, selecionar e escrever de forma produtiva como tanto almeja (...) cabe a ela contextualizar seu ensino à atualidade, levar também em conta as alterações culturais advindas da utilização diária das TDICs<sup>3</sup> fora do âmbito escolar e inseri-las, planejadamente em termos materiais (laboratórios de informática, computadores com internet etc.) e humanos (formação de professores, conscientização de alunos), em seu universo de ensino. (GAMA, 2012, p. 8)

<sup>3</sup> Os Ambientes Virtuais são exemplos de dispositivos construídos a partir das Tecnologias Digitais da Informação e Comunicação (TDIC), e que podem ser utilizados para diversas atividades humanas, inclusive as educacionais, configurando-os como dispositivos de poder para uma ou outra referência cultural (PIMENTA, 2010).

É sabido que os anúncios publicitários são uma ferramenta viral da internet, que faz uso de várias modalidades de texto e de ferramentas de manipulação e persuasão, o que exige do leitor senso crítico para interpretar e avaliar tais elementos. Os anúncios possuem grande alcance não somente por estarem na internet, mas também pela facilidade de compartilhamento quando atraem o público que se identifica com a mensagem, de forma especial os jovens que estão conectados com muita frequência.

Dessa forma, a atividade de letramento proposta teve como objetivo principal sensibilizar os alunos do 2º ano do ensino médio para uma reflexividade e uma criticidade leitora na sala de aula, para além dos muros escolares. Mais especificamente, objetivamos: a) apresentar as análises críticas e reflexivas dos anúncios criados pelos alunos sob a perspectiva dos letramentos crítico digitais e multimodais e b) analisar o nível de compreensão crítica, por parte dos/as discentes, dos recursos de persuasão, encontrados nos anúncios.

A intervenção docente aconteceu por meio da aplicação de uma atividade de análise de anúncios publicitários em língua espanhola. Os alunos analisaram os anúncios em seus contextos linguístico, cultural e social para a melhor compreensão dos mesmos, já que o simples entendimento do que está escrito, na maioria das vezes, não é suficiente para entender a mensagem que o autor quer repassar, a qual geralmente está para além das linhas (CASSANY, 2006). Dita atividade, com teor avaliativo, foi passada para casa, pois, para a criação dos anúncios, os alunos necessitariam ter acesso a computador e internet, recursos não disponibilizados pela escola. As duas turmas possuem 35 alunos cada, e como só tínhamos uma aula de 50 minutos para as apresentações, foi pedido que se dividissem em grupos de 4 ou 5 alunos. Para preservar a identidade dos jovens, não divulgaremos seus nomes, e nos referiremos aos trabalhos pelo número dos anúncios publicitários.

## **PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MULTIMODALIDADE**

O termo publicidade está constantemente ligado à compra e venda de produtos; considera-se que uma empresa ou um publicitário obteve sucesso quando o alcance comercial foi positivo. No entanto, em uma das definições do dicionário

Aurélio online, a publicidade é tida como a promoção de um produto ou serviço através dos meios de comunicação social. Para Santos (2017),

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor (*apud*, Pinho, 2012, p. 171).

Já propaganda pode ser definida como

Um modo de persuadir e difundir uma crença, uma doutrina, uma ideia, uma ideologia, um princípio e/ou uma religião, não visando fins lucrativos e não anunciando em nome de alguma empresa ou sobre algum produto. Sendo assim, ela procura atingir um determinado público e fazê-lo pensar sobre algum problema social, por exemplo, pensando sempre em atitudes da sociedade como um todo. (SANTOS, 2017, p. 2).

Além do mais, a propaganda pode ser classificada, quanto ao gênero, como corporativa, eleitoral, governamental, ideológica, institucional, legal, política, religiosa, sindical e social (SANTOS, 2017 *apud* PINHO, 2012; MUNIZ, 2004). Neste trabalho nos deteremos, sobretudo, neste último.

Feltes (2012), apoiada nas ideias de Forceville (2009), defende que quando o objetivo é persuadir o consumidor, a utilização de diferentes modos de comunicação aumenta a chance de êxito, o que justifica a frequência com que a propaganda emprega os diversos modos, dado que, com a evolução tecnológica, aumentam os recursos (computador, celular, tablete, televisão) que viabilizam interações multimodais do consumidor com a marca.

Modos de comunicação são o resultado da organização de meios de comunicação “em sistemas de significação de forma a articular sentidos característicos das exigências sociais de diferentes comunidades” (KRESS et alli., 2001: 43). Para estes autores, os modos constroem sentidos de forma própria e os sentidos construídos nem sempre são compreendidos da mesma forma por diferentes grupos de leitores. Além disso, “os sentidos construídos pela linguagem, escrita ou falada, ... se entrelaçam com os sentidos construídos por todos os outros modos simultaneamente presentes e operantes num dado contexto comunicativo, sendo que esta interação também produz sentidos” (idem). Ou seja, sentidos são fruto da interação entre os modos. Finalmente os autores nos chamam atenção para o fato de que “o que pode ser considerado um modo comunicativo é quase sempre algo aberto -sistemas de significação são fluidos, modos de comunicação

se desenvolvem e mudam em resposta às necessidades comunicativas da sociedade: novos modos são criados e modos existentes são transformados” (ibidem). (Piccinini; Martins, 2015, p. 2).

As diversas modalidades encontradas em campanhas publicitárias também têm o poder de interferir na mensagem, podendo haver variedades de inferências sobre a ideia que se deseja passar para o público. Estas ideias trazem consigo uma série de fatores identitários do leitor como sua cultura, região, comunidade, língua, crenças entre outros. Por isso as campanhas publicitárias costumam delimitar um público alvo e investir em meios de divulgação a partir deles. Por exemplo, se a campanha deseja falar de prevenção do câncer de mama seria mais proveitoso vinculá-la em lugares onde o público feminino seja majoritário, podendo ser em páginas web de maior interesse das mulheres ou em intervalos de programas cuja audiência seja, sobretudo, feminina.

Portanto, a publicidade só terá sentido para o leitor se fizer parte de um contexto social, no qual as pessoas encontrem ressonâncias da forma como representam, agem e constroem suas identidades no mundo. Ficando, a critério delas, descartar ou adicionar certo anúncio ao seu conhecimento de mundo. Para Kövecses (2005, p. 193) “os modelos culturais são importantes em nossas tentativas de descrever e caracterizar o sistema conceptual humano e, portanto, as culturas.”. Isto é, a cultura é uma ponte para estabelecer relações de comunicação social.

Ademais, os significados construídos a partir da utilização de outros modos, tanto no contexto de comunicabilidade como na interação publicidade e público estão sempre em movimento, de tal forma que novos modos são construídos e outros, já existentes, vão sendo transformados e readaptados para melhor se comunicar com a sociedade contemporânea e o público alvo desejado.

Oliveira (2014), baseada nas ideias de Fairclough (2001) afirma que

O discurso, não somente de representação do mundo, mas de significação do mundo, é uma prática que segue formando e construindo o mundo em significado. O discurso irá contribuir para compor as relações sociais entre as pessoas, bem como para a construção de sistemas de crenças e conhecimentos. A prática discursiva é essencial tanto de maneira convencional quanto criativa: auxilia na reprodução da sociedade (sistemas de conhecimento e crença, identidades sociais, relações sociais) da forma como é, mas também ajuda em sua transformação. (OLIVEIRA, 2014, p. 23)

A constituição discursiva da sociedade não vem de ideias soltas nas mentes dos indivíduos, mas de uma prática social que está solidamente estabelecida em estruturas sociais. Fairclough (2001), adota um conceito tridimensional onde o texto leva a uma prática discursiva, de produção, distribuição e consumo, que leva a uma prática social das pessoas. Ou seja, o que consumimos está diretamente relacionado ao que somos e ao que fazemos na e para a sociedade.

Rocha (2012), também apoiada nas ideias de Forceville (1996), aponta que a publicidade tem como meio eficaz a compreensão. Todo anúncio deve ter um objetivo, seja ele vender, promover uma ideia, produto ou serviço. Se esta intenção central não for encontrada, o anúncio falhou. A publicidade tem, portanto, um grande interesse linguístico que passa pelas diversas formas de comunicação social que leva a uma reação de aceite ou rechaço a partir do compreendido. Joly (1996) defende que a publicidade é uma ferramenta que permite analisar e compreender o indivíduo em suas relações com seus próprios desejos e motivações, em suas interações com os outros, em sua percepção da mídia e de seus modos de representação. Ou seja, para que uma campanha publicitária tenha êxito é necessário que a mesma dialogue com diversos modos comunicativos e que os sentimentos do público-alvo sejam identificados, a fim de aproximar-se com a identidade do leitor para que finalmente o convença que a mensagem que está sendo transmitida é real e proveitosa para sua vida.

Outro ponto a ser destacado é o poder de manipulação que muitas propagandas possuem na vida do leitor/consumidor, o que torna ainda maior a urgência de se tratar sobre o tema no âmbito escolar, visto que os jovens se convencem muito fácil daquilo que lhes é posto na internet.

Relaciona-se fortemente com a educação, formal ou não, por ser aí o locus privilegiado da constituição do cidadão crítico. E essa ação requer competência sobre a temática, de modo a ter condições de relacionar-se reflexivamente com o consumo, sendo, assim, sujeitos atuantes na construção de nova realidade social. O consumo está, portanto, no bojo do campo comunicação/educação. Palco da guerra permanente entre o que está já e o que há de vir destaca-se na composição dos sentidos sociais. Aí podemos ganhar muitas batalhas, num processo cumulativo para a mudança, usando a arma do conhecimento. (BACCEGA, 2010, p. 52).

A autora defende uma educação voltada para a criticidade e reflexividade no consumo para que os sujeitos possam identificar recursos de persuasão e manipulação e saibam relacioná-los à sua prática social, como o que ocorre em campanhas governamentais, bem como interpretar propagandas para além do óbvio de acordo com seu conhecimento analítico. Baccega (2010) ainda afirma que professores e pais devem atuar juntos usando o “seu conhecimento que é indispensável para a formação de cidadãos capazes e críticos”.

Outra crítica da autora é sobre a maneira em que o consumo é visto pela sociedade e sobre a maneira simplificada que se acredita interpretar um produto.

Consumo não é apenas consumismo, mercadorização do próprio consumo. Ele é indispensável à existência de qualquer sociedade. Educar os alunos como sujeitos ativos no processo de construção e inovação dessa sociedade implica que o consumo seja amplamente conhecido, superando simplificações: quer as que tratam o consumo apenas como o mal do consumismo, quer as que se rendem impensadamente a seus efeitos, quer as que, de maneira quase ingênua, transformam seu estudo num manual de comportamentos do consumidor. Verificar as condições da lata de alimentos (estufada ou não) ou seu prazo de validade – ambos comportamentos indispensáveis – confunde-se com a reflexão necessária que possibilite trazer aos sujeitos a condição de cidadãos críticos diante da dinâmica da sociedade; cidadãos que consigam consumir ou não a partir de sua própria análise, que sejam capazes de constituir novos modos de consumir. (BACCEGA, 2010, p. 53).

Ainda existe uma falsa ideia de que ao ler e compreender o que está escrito em um produto ou em um anúncio, se está interpretando bem o que este quer dizer. No entanto, um cidadão crítico tem o poder de consumir conscientemente sabendo se aquilo é bom ou não pra si e o porquê de sua escolha. Para Baccega (2010), não é possível fugir do consumismo na sociedade atual, mas se faz necessária uma análise dessa prática para que o indivíduo não seja vítima de manipulações por simplesmente não saber inferir e conseqüentemente não decidiam o adequado para si. Não estamos falando aqui que sujeitos que comprem um produto, serviço ou ideia e se arrependem não possuem senso crítico, mas sim de estratégias cidadãs necessárias para a sociedade moderna.

Na contemporaneidade podemos ver um número cada vez maior de golpes pela internet, sites de venda com propaganda enganosa, e-mails de bancos enviados por criminosos, entre vários outros delitos. Para tanto, se faz necessário mais investimento



em formação de professores que busque desenvolver uma leitura crítica, de forma especial para os hipertextos, visto que são estes os que possuem mais acercamento aos jovens.

Por muito tempo a escola negligenciou tal formação, porém a enxurrada de golpes pela internet e de pessoas que acreditam e compartilham notícias falsas, nos mostra como ainda estamos a passos distantes de alcançar o ideal; que o aluno saia do ensino médio preparado de alguma maneira para lidar com uma realidade moderna em que, sendo democrática, faz com que as pessoas acreditem que podem tudo na internet e, mais que isso, que tudo ou grande maioria das coisas que ali estão podem ser consideradas verídicas, simplesmente pelo fato de estar publicado, por exemplo, no Facebook, ferramenta considerada por 55% dos brasileiros como resumo de toda a internet, segundo pesquisa da Fundação Mozilla sobre Saúde da Internet. Mais da metade dos entrevistados na pesquisa informou não perceber vida online fora da plataforma criada por Mark Zuckerberg, o que é preocupante, visto que a rede social proporciona autoria livre aos seus usuários.

Esse dado tem papel relevante para que o Brasil seja considerado na atualidade o país que mais acredita em *Fake News* no mundo. Segundo levantamento do Instituto Ipsos (empresa francesa, terceira maior de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo), 62% dos brasileiros acreditam em notícias falsas, perdendo apenas para a Arábia Saudita e Coreia do Sul (58%) e peruanos e espanhóis (57%). A pesquisa mundial, feita entre junho e julho de 2018, ouviu 19.243 pessoas em 27 países e revelou que 58% dos consultados se acham capazes de identificar as *Fake News*. Apenas 28%, na média mundial, admitem que não o são.

As *Fake News* se espalham de maneira frenética pelas redes sociais e, sem ao menos checar sua veracidade, uma pessoa repassa o que recebeu à outra e assim sucessivamente, até que algo que não é verdade, é tido como tal por milhões de pessoas. Essa prática teve impacto relevante na vida dos brasileiros nas eleições presidenciais de 2018, em que as pessoas compartilhavam a todo o momento notícias que favoreciam seu candidato sem mesmo se dar conta que estavam corroborando com uma prática criminosa. Um estudo realizado por cientistas do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), dos Estados Unidos, publicado em março de 2018, aponta que as notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras e alcançam muito mais



gente. A pesquisa constatou que as notícias falsas ganham espaço na internet de forma mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as verdadeiras. Cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares, aquelas que estão entre o 1% mais replicado - atingem de mil a 100 mil pessoas (BRAZILIENSE, 2018).

Esses dados nos alertam para a urgência de uma educação voltada para o letramento crítico em todos os âmbitos da sociedade, contudo, de forma especial no ciberespaço, onde as notícias falsas se criam, recriam e difundem com maior precisão e velocidade. Faz-se necessária uma conscientização efetiva dos alunos do ensino médio para uma análise inteligente daquilo que consomem diariamente, a internet.

## **LETRAMENTOS DIGITAIS CRÍTICOS**

Entende-se que ser letrado é o conhecimento que se tem da leitura e da escrita que faça o indivíduo participar, de modo eficaz, de situações sociais interativas em que ambas sejam necessárias para a construção do sentido. Um ser letrado é diferente de alfabetizado, pois tem a capacidade crítica para decodificar um texto para além do óbvio. Soares traz um conceito de letramento como “estado ou condição de indivíduos ou de grupos sociais de sociedades letradas que exercem efetivamente as práticas sociais de leitura e de escrita, participam competentemente de eventos de letramento” (*apud* GAMA, 2012, p.3). Já Kleiman (1995, p. 19) defende letramento como “um conjunto de práticas sociais que usam a escrita enquanto sistema simbólico e enquanto tecnologia, em contextos específicos, para objetivos específicos.”

Ambos os autores conceituam letramento como uma prática social relacionada a eventos de leitura e escrita, onde o indivíduo possui papel protagonista na compreensão do sistema para que possa alcançar seus objetivos.

Hoje em dia os textos digitais possuem papel majoritário na sociedade, através do avanço das chamadas tecnologias digitais de informação e comunicação (TDICs); essas ferramentas formaram o chamado letramento digital, o qual adicionamos o termo crítico pois tais eventos são compreendidos através da capacidade do autor de inferir para além do literal, posicionando-se com criticidade e de forma cidadã. Na sociedade atual se faz cada vez mais necessário que os indivíduos sejam digitalmente letrados para

lidar com situações do cotidiano, que vão além da enxurrada de publicidade apresentadas tanto em páginas web como em aplicativos de celular. Gama (2012) assinala outros exemplos que mostram a importância do letramento digital como

fazer uma operação em um caixa eletrônico, pagar uma passagem de ônibus usando o cartão eletrônico já utilizado em muitas cidades, participar das eleições pelo voto direto na urna eletrônica, usar o cartão de crédito ou débito, usar celular ou smartphone, utilizar o computador, acessar a internet seja para pesquisar, inscrever-se em cursos, entreter, bater papo em redes sociais, estudar a distância, fazer declaração de imposto de renda etc., são apenas alguns exemplos em que o letramento digital se faz indispensável. (GAMA, 2012, p. 7).

Muitos desses exemplos citados pela autora, como operações em caixas eletrônicas, contêm publicidades que necessitam de um senso crítico do leitor aguçado, visto que são constantes as ofertas de empréstimos e financiamentos nesses meios. O indivíduo mal preparado para esses tipos de situações podem se prejudicar. Isto é, os meios digitais tendem a mostrar anúncios cada vez mais atrativos usando os recursos persuasivos mais variados que a internet pode proporcionar; assim, é necessária uma formação leitora e cidadã cada vez mais baseada na criticidade para que o leitor possa decodificar melhor os hipertextos, que se situam no campo da multimodalidade, para ele apresentados.

A internet e todo seu ambiente online, especialmente as redes sociais, oferecem importantes práticas de linguagem que têm se destacado no âmbito da pesquisa acadêmica em linguística aplicada. Práticas carregadas de funções sociais, ideologias, diversidade e identidade que nos fazem observar que vivemos em um mundo textualmente mediado, sendo os textos parte do tecido da vida social (BARTON, LEE, 2013). Os anúncios publicitários digitais são uma prática de letramento, pois refletem na vida das pessoas mediante textos que passeiam por diversas modalidades de leitura. Os estudos dos letramentos têm raízes na sociolinguística, no entanto se diferenciam em seu carácter escrito mediante a fisicalidade dos textos, enquanto a sociolinguística se atém a eventos de fala. Shirley Brice Heath (1982), uma das primeiras pesquisadoras dos estudos do letramento, define tais eventos como “toda escrita em que um fragmento de texto é parte integrante da natureza das interações e dos processos interpretativos dos participantes.” (HEATH *apud* BARTON, LEE, 2013, p. 25).

As campanhas publicitárias divulgadas na internet são caracteristicamente multimodais, pois possuem várias modalidades de linguagem, fazendo com que a comunicação se torne mais ampla através de diferentes formas de escrita como, por exemplo, negrito, itálico e sublinhado, imagens e, inclusive, os comerciais de vídeo. Jewitt (2010) complementa que

[...] a multimodalidade compreende a comunicação e a representação em toda a amplitude da linguagem, incluindo as formas usadas pelas pessoas como imagens, gestos, olhar, postura e a relação entre eles. Essas formas servem de suporte para o discurso, com o objetivo de modificá-lo ou reforçá-lo. (JEWITT *apud* PINHEIRO, 2016, p. 48).

Desta forma, a modalidade de imagem inserida nos anúncios serve para reforçar ou modificar a ideia passada pela modalidade escrita, quando há. Em algumas propagandas só é possível compreender a informação com o auxílio da imagem, fazendo com que esta combinação alcance os objetivos propostos da comunicação em seus diversos contextos.

Assim sendo, deduzimos que a linguagem como um todo é por si só multimodal, pois esta é tida como um modo significativo de comunicação, em especial no contexto de ensino e de aprendizagem de língua estrangeira, onde os alunos precisarão ir para além das linhas para inferir a informação, necessitando fazer uma leitura crítica para que não seja enganada, como explica Cassany (2006):

Compreender as linhas de um texto se refere a compreensão do significado literal, a soma do significado semântico de todas suas palavras. Entre as linhas, significa compreender tudo o que se deduz das palavras, ainda que não seja dito explicitamente: as inferências, as pressuposições, a ironia, os duplos sentidos, etc. E o que há detrás das linhas é a ideologia, o ponto de vista, a intenção e a argumentação que aponta o autor. (CASSANY, 2006, p. 52, tradução da autora).

Consequentemente, quando o indivíduo ler um anúncio na internet e entende o que está escrito em suas linhas, mesmo sendo elas em língua estrangeira, reforça-se a ideia de multilinguístico virtual, pois os sujeitos entram em comum acordo para gerar uma comunicação mais ou menos eficaz na internet. Compreender um anúncio entre as linhas é ir além do que está literalmente escrito ou visto na imagem. O leitor precisa entender o contexto no qual está inserido aquele texto para interpretar a persuasão, a

**Revista Eletrônica do GEPPELE – Grupo de Estudos e Pesquisa sobre Práticas de Ensino e Formação de Professores de Espanhol**

**Departamento de Letras Estrangeiras - Universidade Federal do Ceará**

**Ano V – Edição Nº 07 – Vol. I – Jan/ 2019**

**ISSN 2318-0099**

importância, a ironia, o humor ou qualquer que seja a intenção do autor. A compreensão para além das linhas de fato é uma prática de letramento crítico, pois aqui não basta compreender o que se diz, mas inferir a proposta do autor ao criá-lo; essa tarefa pode não ser das mais simplificadas, visto que quando se trata de propagandas o autor faz uso de vários recursos persuasivos para convencer o leitor. Neste caso, é necessário que o leitor de fato esteja a par do entorno ao qual se pretende referir o autor, para que finalmente possa decodificá-lo.

A internet é um ambiente democrático, assim como os anúncios que lá estão disponíveis para compartilhamento, comentários, críticas, compra e venda. Para Cassany (2006) a democracia se baseia também na capacidade de compreender, em habilidades de leitura, compreensão e reflexão dos cidadãos. Ou seja, a prática da leitura é também uma prática ideológica, comunitária e reflexiva; onde se contempla a escrita e o ponto de vista do autor; pois “ler e compreender é também uma tarefa social” (CASSANY, 2006).

A leitura deve ser algo mais abrangente do que simplesmente ler as linhas de um texto, pois a sociedade letrada exige algo mais amplo, para além, e essa cultura deve ser iniciada na escola. Como afirma Rojo (2004):

[...] ser letrado e ler na vida e na cidadania é muito mais que isso: é escapar da literalidade dos textos e interpretá-los, colocando-os em relação com outros textos e discursos, de maneira situada na realidade social; é discutir com os textos, replicando e avaliando posições e ideologias que constituem seus sentidos; é, enfim, trazer o texto para a vida e colocá-lo em relação com ela. Mais que isso, as práticas de leitura na vida são muito variadas e dependentes de contexto, cada um deles exigindo certas capacidades leitoras e não outras. (ROJO, 2004, p. 2).

Sabendo que os jovens do ensino médio estão em constante contato com diversos tipos de publicidade em seu ambiente físico e cibernético, sendo considerados como *nativos digitais* (PRENSKY, 2001), podemos pensar que não há tanta complexidade em interpretar um anúncio, já que faz parte de seu dia a dia. No entanto, analisar uma produção multimodal em língua estrangeira que pode estar inserida em um contexto próximo ou distante deles, pode tornar-se uma atividade trabalhosa, todavia, para além da complexidade buscamos promover aos alunos uma prática de letramento digital possibilitando-lhes uma (re)leitura social.

## A SALA DE AULA: O RELATO DA EXPERIÊNCIA DOCENTE

Para a análise de anúncios digitais, é fundamental compreender a importância das imagens na pesquisa qualitativa, já que nosso corpus é composto por sete imagens estáticas criadas por alunos de 2º ano do ensino médio de uma escola da rede privada de ensino. Joly (1996) salienta que o termo “imagem” corresponde à imagem fixa, à imagem animada (vídeos), à fotografia, à pintura, ao desenho, à gravura, à litografia, etc. Segundo o autor,

considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diversos tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como uma ferramenta de expressão e de comunicação. Seja ela expressiva ou comunicativa, é possível admitir que uma imagem sempre constitui uma mensagem para o outro, mesmo quando esse outro somos nós mesmos (JOLY, 1996, p. 55).

Levando em consideração a expressão e a importância que a imagem possui na publicidade, será percebida a escolha e atenção dos alunos para com elas, bem como o diálogo existente entre os modos apresentados e os elementos relevantes presentes na construção dos anúncios e da leitura crítica feita pelos autores. Portanto, a análise visa comparar os recursos da linguagem multimodal (verbal e não verbal) utilizados, os recursos persuasivos e o contexto social ao qual as campanhas nos remetem.

Inicialmente, a abordagem docente se deu em duas aulas com a apresentação do

conceito e função da publicidade em nosso meio, bem como o vocábulo relacionado a ele. Posteriormente foram apresentadas várias campanhas publicitárias de conscientização, em língua espanhola, que abordavam temas diversos, desde a prevenção de doenças ao maltrato de animais, como podemos ver nos exemplos das figuras a seguir.

Figura 1



Fonte: <<http://alo.com.co/fotos/fumar-puede-producir-halitosis-o-mal-aliento-persistente>>. Acesso em: 09/11/2018

Figura 2



Fonte: <[https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Maltrato-animal-violencia-familiar-genero\\_6\\_491060892.html](https://www.eldiario.es/caballodenietzsche/Maltrato-animal-violencia-familiar-genero_6_491060892.html)>. Acesso em: 07/11/2018.

Foi pedido para que os alunos analisassem a relação texto e imagem, o uso de cores e fontes e avaliassem os anúncios, classificando-os em muito convincente ou pouco convincente, explicando o porquê. Para praticar o vocabulário aprendido também foi perguntado onde eles acreditavam que aquele anúncio seria veiculado, se na internet, outdoor, revistas, jornais, etc.

Essa atividade teve como motivação uma unidade do livro didático usado pelos alunos, intitulada “*El mundo de las palabras y las letras*” (Espanhol único, 2011) que tratava sobre publicidade e propaganda em diversos meios de comunicação. A unidade

**Revista Eletrônica do GEPPELE – Grupo de Estudos e Pesquisa sobre Práticas de Ensino e Formação de Professores de Espanhol**

**Departamento de Letras Estrangeiras - Universidade Federal do Ceará**

**Ano V – Edição Nº 07 – Vol. I – Jan/ 2019**

**ISSN 2318-0099**



começava com uma tirinha onde Condorito tentava convencer a uma senhora a levar duas meias ao preço de um. Desde o início da lição se observou uma exigência de letramento crítico para compreender não só o literal das palavras em línguas estrangeira, mas também o humor presente na promoção enganosa que o personagem tentava fazer. A partir daí discutimos sobre manipulação, intenção e propagandas enganosas principalmente a internet.

Uma segunda motivação para o projeto foi a observância do interesse dos alunos em acessar sites de compras antes mesmo de irem a lojas físicas, dando à internet posição publicitária relevante. Era de se reparar que os alunos frequentemente visitavam sites nacionais e internacionais para comparar preços e modelos, tendo as redes sociais papel relevante no compartilhamento dessas informações. A partir disso, se pensou em trazer tal proximidade com esse tipo de texto para o contexto hispânico, com o intuito de gerar acercamento, interesse e criticidade dos alunos por esse meio.

A princípio se explicou aos alunos que iriam fazer um trabalho em equipe que consistia na criação de um anúncio publicitário de conscientização, em língua espanhola, postagem no portal digital da escola, ao qual os professores têm acesso e onde estão os trabalhos dos alunos, e, finalmente, explicação do contexto para além das linhas, o que requeria abordagem linguística e social. Para essa atividade se fazia necessário que os alunos usassem estratégias de persuasão e múltiplos recursos para melhor convencer o público da ideia que queriam passar. Além disso, os alunos foram orientados a buscar assuntos próprios da realidade brasileira, tendo em vista que o público seriam os colegas e que a publicidade teria que fazer sentido para eles. Também foi feita breve explicação do que seria o letramento digital, a multimodalidade e a necessidade de uma compressão mais abrangente na internet.

Os alunos das duas turmas de 2º ano se dividiram em grupos de 4 e 5 e tiveram um mês e meio para a produção do anúncio, que foi feito em casa, visto que a escola não conta com laboratório de informática. O resultado contou com 8 anúncios do 2º ano 1 e 7 do 2º ano 2, apresentados em uma aula de 50 minutos em cada turma.

Na apresentação dos trabalhos foi pedido que falassem um pouco do tema e o porquê da escolha dos recursos utilizados, bem como as estratégias de persuasão e o objetivo que desejavam alcançar. A turma interagiu dando sua opinião, avaliando os anúncios dos colegas e dando sugestões de melhoria, tornando o momento rico em



diálogo, criticidade e participação social, como vamos ver nos sete anúncios selecionados e apresentados a seguir em ordem aleatória, juntamente com as ideias discutidas em sala.

**Figura 3/ Anúncio 1**



As autoras do anúncio 1 começaram sua apresentação explicando a imagem da mulher, pois a mesma possui papel predominante, chamativo e impactante nessa publicidade, em que quiseram retratar vários tipos de mulheres, que sofrem violência, em uma só. O texto verbal complementa a mensagem transmitida pelo não verbal e ainda que nem todas as palavras fossem compreendidas literalmente pelos alunos, a informação principal não era comprometida. As alunas também quiseram destacar a cor vermelha, presente no texto verbal e não verbal, que expressa o sangue derramado por cada uma das vítimas.

Acredita-se que uma imagem relevante, como a apresentada, potencializa o poder de convencimento e identificação das leitoras, pois é uma campanha destinada ao sexo feminino. Quando perguntadas sobre o meio de veiculação a maioria respondeu a internet por meio das redes sociais e também cartazes afixados em locais públicos. Ao fim da apresentação as alunas puseram um vídeo abordando o tema e a maioria dos alunos sentiram-se impactados e emocionados. Essa estratégia de unir a imagem estática

com imagem em movimento fortalece o anúncio dando-lhe mais persuasão. Os alunos classificaram esse anúncio como muito convincente.

**Figura 4/Anúncio 2**



Esse anúncio, criado por uma aluna, faz uso inteligente da palavra “esposas” que em espanhol funciona como falso cognato. Para uma compreensão exitosa o leitor precisava saber o significado dessa palavra no contexto inserido, ainda que as imagens auxiliassem no entendimento. As algemas ao lado da palavra “esposas” mostra sua definição, porém, nem todos os alunos conseguiram fazer associação. Nota-se, mais uma vez, o uso da cor vermelha como marca de agressão física, além de ser uma cor chamativa. Os alunos classificaram esse anúncio como muito convincente após a explicação linguística.

**Figura 5/ Anúncio 3**



O anúncio 3 buscou retratar o mês de prevenção do suicídio, o setembro amarelo. Na imagem apresentada as alunas explicaram que a mulher nua retratava o vazio e a solidão, completamente só, sem nada, sem ninguém. O abajur sobre a cabeça seria uma forma de se esconder do mundo buscando uma solução, uma luz que não se encontra em meio à escuridão. As cores nesse anúncio possuem grande significação, pois a cor negra muitas vezes remete ao medo, terror, entre outros sentimentos. Já a cor amarela seria a luz, a solução que estaria no telefone da central espanhola de prevenção ao suicídio, pois em caso de crise a pessoa pode conversar com alguém.

Com relação ao texto não verbal, percebe-se que as alunas usaram a palavra “frescura”, conhecida em Fortaleza como algo irrelevante para chamar a atenção. Quando questionadas sobre o significado da palavra no espanhol as alunas informaram que haviam usado o tradutor *Google* como recurso. Foi explicado o significado literal da palavra em português e espanhol e alertado sobre o uso de ferramentas de tradução online para tentar traduzir regionalismos. Os alunos classificaram esse anúncio como convincente, ainda que alguns hajam concordado que a interpretação da imagem seria um tanto complexa.

Figura 6/Anúncio 4



O anúncio 4 tratou do tema *Fake news* com uma espécie de infográfico com instruções para evitar a crença e compartilhamento de notícias falsas na internet. A maioria dos alunos entendeu a proposta, no entanto alguns ficaram em dúvida com relação à palavra “broma” que significa brincadeira. Alguns ficaram em dúvida, ainda, sobre a diferença das instruções 1 e 4, que falam sobre as fontes. As alunas, com ajuda de outros colegas, explicaram que considerar a fonte seria a da própria notícia, enquanto fontes de apoio seria buscar a mesma notícia em outras fontes para constatar a veracidade da mesma. Também se observou o uso da palavra fonte escrita de duas maneiras diferentes, em espanhol e em português, além do erro de digitação na palavra *compruede*, a letra “b” foi trocada pela “d”. Essas observações foram feitas no final da apresentação. Os alunos classificaram o anúncio como pouco convincente.

Figura 7/ Anúncio 5



O propósito do anúncio 5 foi ser vinculado em outdoor, por isso foram usados menos recursos para que o entendimento fosse rápido e objetivo, além da posição da imagem na horizontal. Percebe-se o uso de verbo no imperativo dando um tom de ordem ou conselho sobre o uso de armas. A frase de efeito “se damos todos as mãos quem tirará as armas?” tem seu sentido completo na imagem não verbal que representa união. Um aluno questionou o porquê da escolha das mãos brancas e a falta da diversidade no anúncio, tachando os colegas de racistas em tom não ofensivo. Os colegas justificaram que já existe uma cultura de que mãos dadas e união remetem ao racismo, no entanto, não era a proposta e não se atentaram a isso. Ademais, a cor azul no fundo foi usada para remeter o leitor à paz sem armas. Vale ressaltar que os alunos criadores da campanha eram negros. Os alunos classificaram esse anúncio como pouco convincente, visto que a imagem de mãos dadas é mais evidenciada que a arma, tema principal.

**Figura 7/Anúncio 6**



O anúncio 6 tratou a temática da igualdade racial, com uma frase afirmativa de efeito contendo um sombreado mais claro e outro mais escuro para reforçar a diferença entre as cores. Além disso, usaram o símbolo de igualdade entre os dois para representar o respeito entre as distintas raças. Os alunos questionaram o porquê do homem negro

estar sem camisa e houve uma reflexão na sala sobre a visão do negro como escravo ou índio, como homem que anda sem camisa ou não tem condições para adquirir uma.

Outra indagação feita por alguns alunos da turma foi sobre a possível posição de superioridade do homem branco na imagem, visto que este se encontra um pouco à frente do homem negro. Os criadores responderam que não se atentaram a esses elementos de inferioridade e superioridade, concordando que a posição da imagem e a falta de vestimenta do homem negro pode causar dualidade de sentido. Os alunos classificaram esse anúncio como pouco convincente.

**Figura 8/Anúncio 7**



No anúncio 7 as alunas retrataram o tema da lgbtfobia usando cores características do movimento LGBTQ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais e queer). O texto de efeito remete ao dito popular “sair do armário” que se refere à situação de quando uma pessoa assume sua homossexualidade para a sociedade. O anúncio em forma de quadrado também remete a um armário e a cor negra em seu interior se assemelha à escuridão, como se fosse uma prisão que, ao sair, ganha cores diversas. Os alunos classificaram esse anúncio como muito convincente.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em linhas gerais, constatou-se que os alunos apresentaram trabalhos cuja leitura foi para além da tradução literal dos anúncios, usando como ferramenta de persuasão várias modalidades de texto. Também se observou o uso das cores de forma direcionada ao propósito da publicidade. Os temas tratados nos anúncios são de cunho atual e a prova disso foram as produtivas discussões realizadas em sala, que proporcionaram um momento de formação cidadã. Além dos que foram apresentados houve outros anúncios que trataram de temas como adoção de crianças, maltrato e abandono de animais, preservação do meio ambiente e outubro rosa.

Identificou-se que os anúncios 1 e 2 possuem a mesma temática, pois foram criados por discentes do sexo feminino; sendo que no anúncio 1 a imagem fala por si e a compreensão do texto verbal complementa a ideia passada pelo não verbal. Já no anúncio 2 a compreensão da palavra-chave era necessária para que a mensagem fosse totalmente compreendida.

Nos anúncios 3, 5 e 6, as imagens também possuem papel relevante, pois reforçam as mensagens transmitidas nas frases de efeito. A imagem do anúncio 3 foi considerada mais complexa, visto que podem suceder várias possíveis interpretações, como observado em sala de aula. Já a imagem do anúncio 5 remete à ideia de união entre os povos, sendo que esta só é entendida em seu sentido completo pela frase abaixo que remete às armas. Isso foi comprovado em sala quando os alunos acreditaram de primeira mão que a publicidade falava de racismo. Em contrapartida o anúncio 6 usou uma imagem bem clara, mas que também causou dúvida e questionamentos em sala, visto que alguns alunos negros não se sentiram de fato incluídos na imagem, mesmo que essa não tenha sido a intenção dos autores.

Questionamentos como esses mostram que os alunos passaram a ter uma leitura mais crítica e complexa dos anúncios criados pelos colegas, dando-lhes a oportunidade de opinar sobre como se sentem diante de alguns anúncios e se aqueles seriam relevantes para sua vida ou não, caso os vissem em algum meio de comunicação.

Os estudantes comentaram, após a atividade, que acharam interessante fazer esse tipo de leitura, já que não estavam habituados a criar e interpretar anúncios da maneira que foi proposta e em língua estrangeira. Concordaram que, de fato, essa



interpretação crítica e aprofundada é importante para qualquer indivíduo como cidadão, inclusive para o vestibular, quando se exige cada vez mais inferência e conhecimento de mundo.

Reconhecemos que a atividade teria sido mais produtiva caso tivesse sido feita em grupos menores ou individualizada, no entanto, é necessário esclarecer que a maioria das escolas dispõe somente de uma aula semanal de 50 minutos para língua estrangeira, tendo o professor de concluir os conteúdos programáticos com rigor, restando pouco tempo para atividades extras que “fogem” do planejamento da escola.

Com essa análise das práticas de letramento digital crítico em sala de aula, almeja-se mostrar que a reflexividade linguística no ensino de língua estrangeira é possível e necessária na rede regular de ensino, principalmente se associadas às teorias dos multiletramentos, da multimodalidade e dos estudos críticos do discurso, especialmente quando estas são relacionadas à cibercultura, um meio tão comum na vivência da maioria dos alunos do ensino médio. A leitura crítica e a reflexividade servem como alicerce no processo de formação social dos aprendizes, de modo a instigá-los a construir uma visão mais crítica de mundo, garantindo-lhes participação efetiva na sociedade.

Concluiu-se desta pesquisa, que é necessária reavaliação do currículo nas escolas, de modo especial no ensino médio, uma vez que muitos profissionais da educação criticam o uso da internet, o que desenvolve certo preconceito a essa ferramenta que, além de ser tão útil, proporciona interações multilíngues, fazendo com que o indivíduo não só tenha conhecimento da realidade do outro, mas também a respeite e avalie.

Finalmente, restou evidenciada a necessidade não somente de mais estudos nessa área de letramentos digitais críticos nas escolas, mas também de práticas docentes que incentivem o bom uso do consumo e da cibercultura, bem como leituras mais criteriosas, a fim de formar cidadãos e não meros espectadores e consumidores inconscientes na internet.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os meus alunos que fizeram parte da criação das campanhas publicitárias apresentadas nesse trabalho e também colaboraram para o momento de formação cidadã em sala de aula.

## REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. São Paulo. **Comunicação, mídia e consumo**. vol. 7 n. 19 p. 49-65 jul. 2010. Disponível em: <[revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/194/192](http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/194/192)>. Acesso em: 08 nov. 2018.
- BAPTISTA, L. **Español Único**. 2ª ed. São Paulo: Santillana, 2011.
- 'Fake news' se espalham 70% mais rápido que notícias verdadeiras. **Correio Braziliense**. Disponível em: <[https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna\\_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/03/08/interna_tecnologia,664835/fake-news-se-espalham-70-mais-rapido-que-noticias-verdadeiras.shtml)>. Acesso em: 27 nov. 2018.
- Internautas brasileiros acham que a internet se resume ao Facebook. **Carta Capital**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/internautas-brasileiros-acham-que-a-internet-se-resume-ao-facebook>>. Acesso em: 26 nov. 2018.
- GAMA, A. **O letramento digital e a escola como sua principal agência**, Universidade Vale do Rio Verde, Revista Memento. V. 3, n. 1, jan.-jul. 2012.
- KRESS, G. **Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication**. London/New Yourk: Routledge, 2010. Kindle Version. Paginação irregular.
- KÖVECSES, Z. **Metaphor in culture: universality and variation**. Cambridge University Press, 2005.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001.
- FELTES, H. P. de M.; GAMBIN, A. Metáforas e metonímias multimodais na comunicação publicitária: posicionamento da marca Polar e projeção da imagem da organização. In:
- GOMES, L.; FELTES, H. P. de M. (Org.). **Entre mesclas e metáforas: nos labirintos da geração do sentido**. Caxias do Sul: Educs, 2012. p. 243-265.
- FORCEVILLE, C. Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: agendas for research. In: FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. (Eds.). **Multimodal metaphor**. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 19-44.
- FORCEVILLE, C.; URIOS-APARISI, E. Introduction. In: FORCEVILLE, C.; URIOSAPARISI, E. (Eds.). **Multimodal metaphor**. New York: Mouton De Gruyter, 2009. p. 317.
- FORCEVILLE, C. **Pictorial metaphor in advertising**. London/New York: Routledge, 1996.
- IPSOS. Fake news, filter bubbles, post-truth and trust. Julho de 2018. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/pt-br/global-advisor-fake-news>>. Acesso em 27 de nov. 2018.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1996.

PICCININI, C. L; MARTINS, I. **Comunicação multimodal na sala de aula de ciências: construindo sentidos com palavras e gestos**. Minas Gerais: Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências; v. 6, n.1, 2004. Disponível em: <<https://seer.ufmg.br/index.php/ensaio/article/view/8227>>. Acesso em: 27 nov. 2018.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon. v. 9, n. 5, Oct. 2001.

ROCHA, S. FELTES, H. **Multimodalidade da linguagem nas campanhas de prevenção HIV/Aids: uma análise cognitiva e cultural**. Signo. Santa Cruz do Sul, v. 41, n. 70, jan./jun. 2016p. 75-87.

SANTOS; A; CANDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Curitiba: **Intercom**, 2017.

OLIVEIRA, T. **Mulher café com leite: uma análise de discurso crítica do texto publicitário de cosméticos**, 2012. Monografia (Bacharelado em Publicidade e Propaganda).