

4. ANÁLISE DOS CORPORA, DISCUSSÃO E EXEMPLOS DE ATIVIDADES

4.1 O gênero artigo de revista

Tomemos, primeiramente, o contexto situacional, seguindo o modelo sistêmico-funcional hallidayano. Utilizarei, para esse fim, as três variáveis propostas no modelo: Campo, Relações e Modo. Quanto ao *Campo* podemos dizer que os artigos de revistas informativas têm como objetivo veicular notícias e fatos recentes, o que, devido à periodicidade semanal dessa mídia, não pode se restringir a dizer o que aconteceu. Cabe à revista mostrar ângulos ainda não explorados pelos jornais, tevê e internet, procurar notícias exclusivas e ajustar o foco de acordo com seu público (SCALZO, 2003: p. 41). No caso dos dois primeiros textos a serem analisados (*Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma* e *Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy*), por exemplo, a notícia em si, “A morte de Michael Jackson”, serve apenas como ponto de partida para a discussão de vários outros fatos que rodearam sua carreira.

SCALZO afirma ainda que, além de sua função informativa, revistas podem ser vistas como “supermercados culturais”. Assim, ao mesmo tempo que “refletem a cultura dos lugares e os estilos de vida”, ou seja, a visão de mundo daquela comunidade leitora, as revistas desempenham o papel de atrativos, disseminadores e reforçadores de tal visão. Assim, o artigo de revista “une e funde entretenimento, educação, serviço e interpretação dos acontecimentos” (SCALZO, 2003, p. 44).

Quanto às *Relações*, são participantes desse gênero os jornalistas, designers, fotógrafos, o editor e os leitores. Jornalistas, designers e fotógrafos trabalham em conjunto para criar páginas atraentes e informativas, e que ao mesmo tempo sejam capazes de transmitir a mensagem de forma coesa e coerente. A autoria do artigo é definida e explicitada, o que também contribui para uma maior aproximação com o leitor, sendo possível reconhecer o estilo daquele jornalista e o tom que permeia a reportagem.

O leitor é o foco da matéria e o editor é responsável por filtrar as informações de forma que elas sejam adequadas para o seu público. Portanto, como a informação vai ser abordada, o tom usado, a tipologia, o tipo de imagem, o corpo do texto e a organização visual de tudo na página são estabelecidos de acordo com “o universo de valores e interesses dos leitores” (SCALZO, 2003, p. 67). Para ajustar a sintonia com o público são feitas pesquisas

qualitativas e quantitativas além de serem abertas discussões para que leitores possam dar sua opinião por carta, telefonemas ou e-mails.

Em relação ao *Modo*, os textos do corpus são bem típicos do gênero: são constituídos por uma combinação entre canal gráfico e infografia (títulos, tabelas, gráficos e outras informações visuais que são as portas de entrada para os textos).

4.1.1 Metodologia

4.1.1.1 Descrição do corpus

Os dados a serem utilizados para a pesquisa sobre o gênero artigo foram extraídos de revistas em Inglês e Português. Como o objetivo é discutir os textos em sala de aula de leitura, percebi a necessidade de trazer para esse ambiente temas geralmente sugeridos pelos alunos, pelos quais eles se interessam e sobre os quais leem no seu cotidiano e, que ao mesmo tempo, suscitasse discussões sobre como “atividades de linguagem ou discursos são capazes de multiplicar e reproduzir temas e formas discursivas que refratam e refletem formas possíveis em situações sócio-históricas dadas; em momentos sócio-político-ideológicos determinados.” (ROJO, 2008, p. 263).

Aqui serão mostradas as análises de cinco artigos, tomados em três grupos temáticos. O primeiro grupo é formado de dois artigos sobre a morte de Michael Jackson, um da revista *Veja* e outro da *Time Magazine*, a fim de abordar a questão da relação dos famosos com a mídia. Tal escolha se justifica pela identificação dos jovens com essas pessoas e, ao mesmo tempo, pelo fato da menção delas na mídia refletir e reforçar crenças e valores, o que faz com que tais textos possam vir a ter um caráter ideológico. Assim, “os estudantes seriam estimulados, nessa perspectiva, a explorar as possibilidades de perturbação, transgressão e subversão das identidades existentes” (SILVA, 2000, p. 100). Os textos serão analisados nessa etapa apenas por meio das categorias de Atitude (cf. Valoração em MARTIN; WHITE, 2005) e com as categorias para a análise da função interpessoal na imagem descritas por Kress e Van Leeuwen (2006).

Como o objetivo é discutir esses textos em sala de aula, nesta primeira etapa decidi seguir alguns passos citados em ROBINSON (1991, p. 55-56) para determinar o grau de

dificuldade que os textos oferecem aos nossos alunos. Primeiramente, os textos são autênticos e apresentam características facilmente reconhecíveis como exemplares do gênero pela comunidade discursiva em que circula. Utilizarei um recorte do texto porque, além de oferecer pistas para sua interpretação por sua estrutura, movimentos retóricos e pelo próprio tema (Michael Jackson), levei em conta o acesso do aluno ao texto (a densidade de informação e o tamanho). Por isso, resolvi tomar o título, os primeiros parágrafos (parte em que autor introduz o tema do artigo), a foto e sua(s) legenda(s).

O segundo grupo se compõe de dois textos retirados das revistas *Time* e *Newsweek* e abordam o mesmo tema: a troca de generais por Obama. Esses textos foram escolhidos porque a manchete, bem como as imagens que os acompanham, são alarmantemente contrastantes. Assim, os diferentes pontos de vista podem servir para exemplificar como as linguagens verbal e visual podem ser manipuladas e veicular “verdades” até mesmo antagônicas. O foco nesta etapa é analisar os textos pelas mesmas categorias que foram usadas no primeiro grupo e incluir o exame da Representação dos Atores Sociais (VAN LEEUWEN, 1997 e 2008).

O quinto artigo de revista é sobre o comportamento dos brasileiros durante os jogos do Brasil na Copa do Mundo e foi retirado da revista *Newsweek*. O artigo é intitulado *The World Cup's Bad Influence* e foi escolhido porque ele aborda um tema de interesse para os alunos (por serem brasileiros e na sua maioria gostarem de futebol e assuntos relacionados à Copa do Mundo) e por causa da forma como os brasileiros e estrangeiros são representados na linguagem e na imagem, mostrando uma mistura entre informação impregnada da visão de mundo da comunidade leitora, que nesse caso seria principalmente a estrangeira. Nesta etapa busco aprofundar mais a análise da Representação dos Atores Sociais tanto na imagem quanto na linguagem verbal.

4.1.1.2 Tratamento dos dados

Como afirmei anteriormente, organizei quatro dos artigos do corpus em duplas a fim de comparar e contrastar as mensagens veiculadas pela imagem e pela linguagem entre textos de mesmo tema. O quinto artigo foi analisado separadamente e por inteiro quanto à Representação dos Atores Sociais. Apresentarei a análise de cada texto em tabelas, sendo primeiramente examinada a imagem e logo abaixo a linguagem para cada quadro teórico utilizado. Assim, os textos sobre o presidente Obama, por exemplo, estão em duas tabelas

para as categorias de Atitude (uma para a linguagem verbal e outra para a visual) e, da mesma forma, outras duas para a Representação dos Atores Sociais.

Nas tabelas de *Atitude*, serão consideradas apenas as instâncias que se referem ao que está sendo focalizado. Nos dois primeiros textos (*Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma* e *Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy*), por exemplo, o que está em foco é Michael Jackson, sendo ignoradas orações tais como:

(1)(It's tragic because) what people will remember is his changing face.

(2)Assim como Presley ganhou o título de “rei do rock” e Lennon se consagrou como o poeta da rebeldia global dos anos 60.

Como podemos ver, no primeiro exemplo, o que está sendo avaliado é o comportamento das pessoas e no segundo, os feitos de outros ídolos, que não são relevantes na investigação do corpus. Já no terceiro e no quarto textos (*Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home* e *Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence*) enfoco principalmente o presidente Obama e os americanos. O escopo e o propósito da análise deste corpus quanto às categorias de *Atitude* restringem meu trabalho ao exame das categorias de *Afeto*, *Julgamento* e *Apreciação* pelas quais os personagens mencionados são avaliados nos textos. Considero, para tanto, a oração como unidades de análise e apresentarei as subcategorias de *Atitude* abreviadas de acordo com o quadro 06:

AF = Afeto	(Fel). = Felicidade (Inf). = Infelicidade	
JU = Julgamento	(ES) = Estima Social	(cap.) = Capacidade (ten.) = Tenacidade (norm.) = Normalidade
	(SS) = Sanção Social	(ver.) = Veracidade (prop.) = Propriedade
AP = Apreciação	Reação (comp.) = Composição (Val.) = Valor	

Quadro 05 – Abreviação das categorias de *Atitude*. Fonte: Elaborado pela autora.

Após a apresentação das tabelas de análise da linguagem e imagem de cada texto será mostrado o número de ocorrências positivas e negativas de cada categoria de *Atitude*, dados que serão acompanhados de um breve comentário sobre os resultados obtidos.

Quanto à Representação dos Atores Sociais, destaquei as menções ao presidente Obama nos primeiros parágrafos dos artigos 3 e 4, para então discutir o efeito das escolhas

lexicais utilizadas para se referir a ele. Logo após comparo e contraste os resultados obtidos nos dois textos. No artigo 5 (The World Cup's Bad Influence) faço apenas a análise das Representação dos Atores Sociais e apresento interpretações possíveis. Posteriormente, agrupei as conclusões a que pude chegar quanto à relação entre imagem e linguagem em artigos de revista através do exame dos cinco textos. Por fim, após a análise de cada grupo, mostro exemplos de atividades que podem ser elaboradas com base nos textos analisados.

4.1.2 Resultados das análises, discussão e exemplificação de atividades

Nesta seção, tomo exemplos de artigos que podem servir para o debate crítico de questões sociais nas aulas de Inglês. Os dois primeiros artigos a serem analisados mostram duas perspectivas diferentes sobre Michael Jackson e evidenciam como a mídia contribui para a (des)construção de ídolos. Os dois textos sobre o cantor foram publicados logo após a sua morte (25 de junho e 01 de julho respectivamente). A imagem do artigo 1 ocupa uma página inteira da revista *Veja* e o texto como um todo reforça a ideia de Michael Jackson como uma lenda. Vejamos as análises do primeiro parágrafo deste artigo e sua imagem:

ARTIGO 1 - Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma

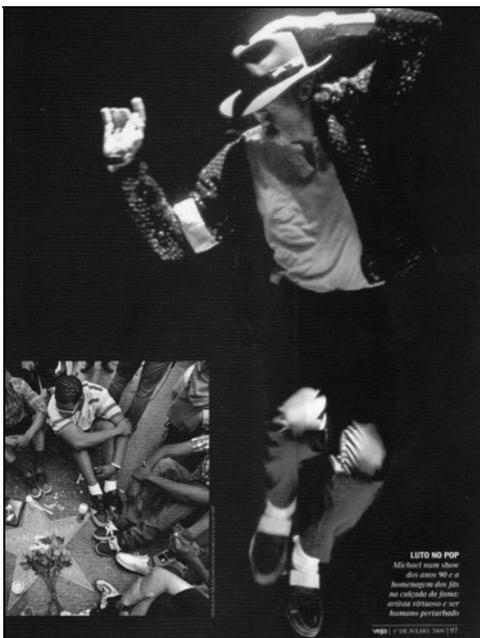


Imagem	
Contato	Oferta – Ausência de olhar direto para o leitor
Distância Social	Impessoal – Afastado (Long Shot)
Atitude	Plano Oblíquo – Não envolvimento / Ângulo baixo – Poder do Observado

Quadro 06 - Análise da imagem do artigo 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Quem avalia	O que é avaliado	Realização	Categoria	Polaridade
Escritor	Michael Jackson	Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma	JU (cap.)	+
Escritor	ídolos	A música popular Americana deu origem a três ídolos incontestáveis no século passado.	JU (cap.)	+
Escritor	Michael Jackson	Michael Jackson, o terceiro, inventou a música pop.	JU (cap.)	+
Escritor	Michael Jackson	Ele derrubou uma das últimas barreiras que resta-vam entre brancos e negros nos Estados Unidos...	JU (cap.)	+
Escritor	A música de Michael Jackson	Em vez de música para brancos e música para negros, agora havia sua fusão revolucionária de duas tradições.	AP (val.)	+
Escritor	Michael Jackson	Jackson elevou formas de dança das ruas à categoria de arte .	JU (cap.)	+
Escritor	Michael Jackson	Assombrou com seu estilo extravagante de se vestir	JU (norm.)	+
Escritor	O estilo de Michael Jackson	que definia , afinal, o que é um ícone pop	AP (val.)	+
Escritor	Michael Jackson	Vendeu 750 milhões de discos, 100 milhões deles de <i>Thriller</i> , o álbum de maior sucesso da história da discografia mundial.	JU (cap.)	+
Escritor	Michael Jackson	Era visto como a personificação das deformações que a fama é capaz de imprimir	AP (comp.)	-
Escritor	Michael Jackson	No momento de sua morte, contudo, voltou a ser o que foi na maior parte da vida: um ícone .	JU (cap.)	+

Quadro 07 - Análise da *Attitude* no artigo 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados:

- ✓ Julgamento (8+)
- ✓ Apreciação (3: 2+, 1-)

Nesse texto, a imagem de Michael Jackson se mostra como digna de contemplação e admiração, revelando-se numa postura (sem contato ocular, virado para o lado e muito acima do observador) e distância (afastado demais para estabelecer qualquer diálogo) que fazem com que o personagem pareça alheio e muito superior ao leitor. A avaliação presente na linguagem é quase totalmente positiva e se caracteriza por focar principalmente na capacidade profissional do ator representado. Portanto, aqui o cantor é visto como o ídolo: quase como um deus, acima dos demais, admirado pelos outros, brilhando no palco. Na linguagem verbal os elogios se multiplicam, colaborando ainda mais para sua caracterização como diferente, único, especial. Passemos agora ao segundo artigo, que aborda a trajetória de Michael Jackson de forma bem diferente:

ARTIGO 2 - Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy



Imagem	
Contato	Demanda – Olhar direto para o leitor
Distância Social	Social – Aproximado (Medium Shot)
Atitude	Plano Frontal – Envolvimento / Ângulo dos olhos – Igualdade

Quadro 08 - Análise da imagem do artigo 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Quem avalia	O que é avaliado	Realização	Categoria	Polaridade
Escritor	A morte e a vida de Michael Jackson	The tragedy of Michael Jackson's death at age 50 pales in comparison to the tragedy of his life	AP (val.)	-
Escritor	(A aparência de) Michael Jackson	To understand all that Jackson had and lost requires wiping away three decades of plastic surgeries that deformed him	AP (comp.)	-
Escritor	O comportamento de Michael Jackson	erratic behavior that made his name synonymous with the warping powers of fame	JU (norm.)	-
Escritor	Michael Jackson	(a 2005 trial for sexually abusing a child) that made him a pariah to all	JU (prop.)	-

Quadro 09 - Análise da *Atitude* no artigo 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados:

- ✓ Julgamento (2-)
- ✓ Apreciação (2-)

Podemos depreender da análise do Artigo 2 que a avaliação nesse primeiro parágrafo é totalmente negativa e abrange duas subcategorias de Julgamento (com um exemplo de Estima Social e outro de Sanção Social) e Apreciação (Valoração e Composição). Portanto, o leitor se depara com críticas sobre diversos aspectos envolvendo Michael Jackson: sua vida e morte, sua aparência, sua conduta pessoal e sua moral. Por outro lado, ao olhar o exame da imagem, percebemos que esta possui todos os elementos escolhidos para aproximar o personagem do leitor, dando a impressão de haver diálogo aberto entre eles. Parece, então, que a maior intimidade mostrada pela foto coloca o personagem numa posição mais passível de crítica.

Nos artigos 1 e 2 a linguagem verbal e a imagem parecem se complementar, construindo juntas e reforçando as mensagens dos textos. Os textos analisados mostram visões que circulam em discursos pela e na sociedade, refletindo os valores e crenças sobre como uma pessoa pública deve ou não se comportar e o que ela pode ou não fazer. Porém, ao mesmo tempo, esses discursos idealizam as pessoas que estão na mídia, fazendo com que elas

sejam vistas como “especiais”. Assim, cada um dos artigos tem como foco um dos dois extremos: o primeiro retrata Michael Jackson como o ídolo, o perfeito, o inesquecível e o outro como o estranho, o ilegal e o deformado. Para veicular tais mensagens, foram feitas certas escolhas, e são essas escolhas o foco da discussão a ser desenvolvida em sala de aula. O que está em pauta é como a linguagem pode ser manipulada para conduzir o leitor que, quando despreparado, poderá aceitar de forma passiva opiniões como verdades absolutas. A seguir apresento alguns exemplos de atividades que poderiam ser feitas usando os artigos 1 e 2.

➤ Apresentação

Objetivo: Mostrar aos alunos o quanto eles já sabem sobre o gênero, além de fazê-los pensar sobre o contexto em que tal texto está inserido.

D) Antes de ler o texto *Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma*, observe-o e responda as perguntas:

1. Que tipo de texto é esse?
() poema () artigo () e-mail () conto () receita
2. Quais características o ajudaram a decidir?
3. Onde podemos encontrá-lo?
4. Quem escreve esse tipo de texto?
5. Quem lê esse tipo de texto (qual é o público-alvo)?
6. Por que as pessoas leem esse tipo de texto?
7. Que tipos de informações podemos encontrar em um texto como esse?
8. Você gosta de ler textos como esse?

➤ Detalhamento

Objetivo: Fornecer condições para que o aluno reconheça e compreenda os significados do texto.

II) Observe atentamente o título do artigo (*Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma*) e a foto que o acompanha. Discuta as seguintes perguntas em grupos:

1. Qual é o assunto do texto?
2. O que você sabe sobre o assunto? E sobre o personagem?
3. Quais são alguns dos tópicos que você acha que estarão nesse texto?
4. Esse não é o texto completo. Que partes do texto podem ser observadas?
5. Para que essas partes são geralmente usadas?

III) Leia o texto e identifique:

1. Quem escreveu o texto e quando ele foi escrito
2. Onde esse texto apareceu (Qual é a sua fonte?)
3. Os personagens citados no texto
4. As semelhanças entre o que você previu e o que realmente está nessa parte do texto

IV) Agora, observe a imagem e a descreva em detalhes. Se o personagem representado estivesse na sua frente ele estaria:

- 1 Olhando para você
 sim não
- 2 A que distância?
 muito perto perto longe muito longe
- 3 Com a frente
 virada para você um pouco de lado de lado de costas
- 4 Quanto ao plano
 acima de você no mesmo plano abaixo de você

V) Analisando as respostas do exercício IV, você diria que Michael Jackson estaria representado em relação ao leitor como alguém:

- íntimo aberto à conversa distante

VI) As frases abaixo foram retiradas do texto 1 (*Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma*). Leia atentamente e decida se o que está em negrito se trata de uma avaliação positiva ou negativa:

	NEGATIVA	POSITIVA
Uma lenda envolta em mistério, dentro de um enigma		
A música popular Americana deu origem a três ídolos incontestáveis no século passado.		
Michael Jackson, o terceiro, inventou a música pop.		
Ele derrubou uma das últimas barreiras que restavam entre brancos e negros nos Estados Unidos...		
Em vez de música para brancos e música para negros, agora havia sua fusão revolucionária de duas tradições.		
Jackson elevou formas de dança das ruas à categoria de arte .		
Assombrou com seu estilo extravagante de se vestir		
que definia , afinal, o que é um ícone pop		
Vendeu 750 milhões de discos		

Era visto como a personificação das deformações que a fama é capaz de imprimir		
No momento de sua morte, contudo, voltou a ser o que foi na maior parte da vida: um ícone .		
TOTAL		

VII) Tomemos agora o texto 2 (*Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy*). Quais são as semelhanças e diferenças entre esse texto e o texto 1? Discuta em grupos utilizando os exercícios I, II e III como base.

VIII) Agora, observe a imagem e a descreva em detalhes como no exercício IV.

IX) Analisando as respostas do exercício VIII, você diria que Michael Jackson estaria representado em relação ao leitor como alguém:

() íntimo () próximo, aberto à conversa () distante, indiferente ao leitor

X) As frases abaixo foram retiradas do texto 2 (*Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy*). Leia atentamente e decida se o que está em negrito se trata de uma avaliação positiva ou negativa:

	NEGATIVA	POSITIVA
The tragedy of Michael Jackson's death at age 50 pales in comparison to the tragedy of his life		
wiping away three decades of plastic surgeries that deformed him		
erratic behavior that made his name synonymous with the warping powers of fame		
(a 2005 trial for sexually abusing a child) that made him a pariah to all		
TOTAL		

XI) Discuta em grupos:

- 1) Michael Jackson é retratado do mesmo jeito nos dois textos? Qual é a mensagem veiculada em cada um dos textos?
- 2) De que forma a imagem escolhida para cada um dos textos se relaciona com a linguagem?
- 3) Você acha que antes de analisar os textos e imagens as mensagens estavam claras?
- 4) Dê sua opinião sobre o que está em foco em cada um dos artigos.
- 5) O que fazia de Michael Jackson um ídolo? De que forma esses artigos contribuem para essa visão?
- 6) Segundo Chauí (1998, p.113), ideologia é:

“um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indica e prescreve aos membros da sociedade o que devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.”

- a. Podemos encontrar traços que refletem ideologias nos textos lidos? Comente.
- b. A mídia está de alguma forma relacionada à criação, manutenção e destruição de ídolos? Como? Dê exemplos.

➤ Aplicação

Objetivo: Dar oportunidade ao aluno de explorar outros exemplos do mesmo gênero e envolvê-lo na escolha dos artigos e na análise dos mesmos.

XII) Na próxima aula cada grupo deverá trazer a primeira parte de dois artigos sobre alguma celebridade, sendo um deles preferencialmente em inglês. Os grupos analisarão a imagem e as orações que se referem à celebridade seguindo o que foi discutido das atividades I a VI e XI. Cada grupo fará um cartaz com os resultados, que serão apresentados para a turma.

Tomando as atividades sugeridas como a primeira base para a comparação de textos multimodais, parti para a análise de dois outros textos em que a *teoria da Valoração* poderia ser novamente experimentada e uma nova forma de olhar os textos poderia ser inserida: a *Representação dos Atores Sociais*. Tomemos, então, a análise de dois textos retirados das revistas *Time* e *Newsweek* nos dias 25 e 26 de junho de 2010 sobre a troca de generais por Obama, assunto que se instituiu como polêmica nos Estados Unidos. A eleição de Obama como presidente dos EUA criou muitas expectativas e suas ações sempre foram avaliadas pela sociedade. Pode-se perceber que a manchete, bem como as imagens que acompanham os textos do corpus são muito contrastantes, mostrando como as opiniões sobre ele divergem.

Já que nos artigos 3 e 4 há poucas instâncias de Atitude, elas serão recuperadas do meio dos textos e analisadas nos quadros. Portanto, nos primeiros parágrafos mostrados, que serão a base da análise da *Representação dos Atores Sociais*, não foi examinada a *Atitude*. Entretanto, quando na situação real nas aulas de inglês, os textos devem ser mostrados por inteiro em um primeiro momento e as partes examinadas nessa pesquisa podem ser enfocadas nas atividades desenvolvidas com os alunos. Passemos ao exame da imagem e do primeiro parágrafo do texto, em que sublinhei todas as Representações dos Atores Sociais:

ARTIGO 3 - Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home



The troubled war in Afghanistan is a growing political problem for President Barack Obama. According to a new NEWSWEEK Poll, the lasting impact of his decision to fire Gen. Stanley McChrystal for mouthing off about his civilian bosses in a recent *Rolling Stone* article—a move most Americans support—has been to raise doubts about the war and undermine confidence in the commander in chief.

The poll found that 53 percent of respondents disapprove of how Obama is managing the war in Afghanistan (just 37 percent approve)—a reversal of opinion since February, when 55 percent of Americans said they supported the president's plan and just 27 percent disapproved. When asked about Obama's handling of the McChrystal crisis, a full 50 percent of Americans say they approve, versus 35 percent who say they don't. Predictably, Republican voters are the exception, opposing the change of command 55 percent to 32 percent.

(Disponível em <<http://www.newsweek.com/2010/06/25/obama-s-approval-ratings-slump-in-latest-newsweek-poll.html>>
Acesso em: 26/06/2010)

Imagem	
CONTATO	Oferta – Ausência de olhar direto para o leitor
DISTÂNCIA SOCIAL	Impessoal – Afastado (Long Shot)
ATITUDE	Plano Frontal – Envolvimento Ângulo alto – Poder do leitor

Quadro 10 - Análise da imagem do artigo 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se depreender desta análise que Obama é representado como objeto de escrutínio pelo leitor, posto que na imagem ele aparece totalmente alheio a quem o observa. A ausência de contato visual pode ser interpretada como uma falta total de vínculo entre observador e observado, dando ao leitor o poder de “dissecar” o ator representado. Quanto à distância social, pode-se perceber que Obama é visto como “o outro”, uma pessoa com a qual o observador não se relaciona. Já a atitude produz o efeito de mostrar de que ponto de vista o leitor vê o personagem representado. Na imagem do artigo 3, parece haver um confronto entre

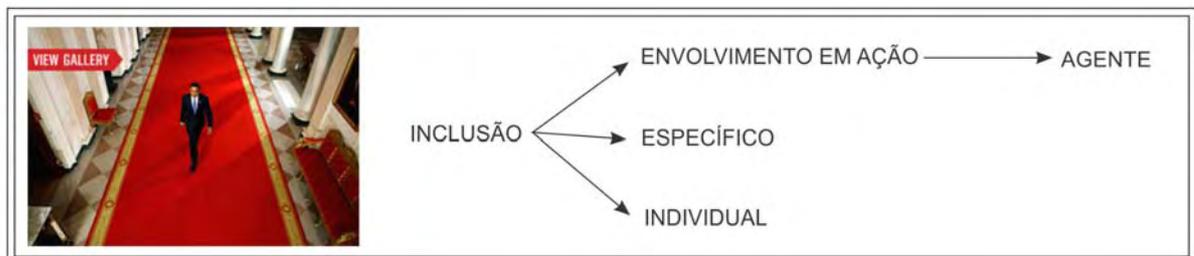
o observador e Obama, já que quanto ao ângulo horizontal a visada é frontal. Entretanto, Obama é retratado como muito inferior ao leitor no ângulo vertical, o que implica em considerar o observador como autoridade, o detentor do poder. Passemos agora às instâncias de *Atitude* na linguagem verbal:

Linguagem				
Quem avalia	O que é avaliado	Realização	Categoria	Polaridade
A pesquisa	A atitude pública	The public's attitude is negative	AF	-
A pesquisa	Só um em cinco americanos	... claim to be "basically content" with Washington.	AF	+
A pesquisa	Três de quatro (americanos)	... describe themselves as frustrated	AF	-
A pesquisa	Três de quatro (americanos)	... describe themselves as angry	AF	-

Quadro 11 - Análise da Atitude no artigo 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Na linguagem verbal pode-se perceber que todas as avaliações são feitas com base nas emoções (Afeto) dos cidadãos americanos, que se mostram negativas. A única instância que tem polaridade positiva reforça a ideia de que a maior parte dos americanos está insatisfeita com o que Obama tem feito. Portanto, tanto na imagem quanto na avaliação na linguagem o texto parece mostrar como Obama e suas ações estão sendo vistas pelos americanos.

Quanto à Representação Visual dos Atores Sociais, a imagem do artigo 3 se apresenta conforme o quadro 13:



Quadro 12 - Análise da representação visual dos atores sociais no artigo 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos ver, a foto mostra Obama destacado por sua posição de “pessoa importante” (diferenciação), que tem as “credenciais” para andar no tapete vermelho. Ele é retratado como um ator específico e ativo. No entanto, ele anda sozinho, está isolado. Todas

essas características juntas podem ser interpretadas da seguinte forma: apesar de Obama ser o presidente do país, ocupando um local que seria de destaque e atenção, seu poder é tirado na imagem, posto que ele é visto como alguém “pequeninho”, vulnerável, indefeso. Ele não tem o suporte de outras pessoas em sua ação e não há elementos na foto que mostrem sua força e o respaldo dos americanos. Na verdade, os americanos, que são continuamente inseridos na linguagem escrita, como poderá ser visto a seguir, não aparecem na imagem, o que caracteriza também uma forma de exclusão.

Agora vamos examinar como Obama e os americanos são representados nos dois primeiros parágrafos. O quadro 14 organiza as diferentes formas pelas quais esses atores sociais aparecem nesse recorte do texto.

OBAMA	AMERICANOS
Obama	Most Americans
President Barack Obama	53 percent of respondents
The commander in chief	37 percent
His (decision)	55 percent of Americans
Obama’s (support)	they
Obama’s (handling)	27 percent
The president’s (plan)	a full 50 percent of Americans
	35 percent who
	Republican voters
	55 percent to 32 percent.

Quadro 13: A representação dos atores sociais no artigo 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados levantados no quadro 8 nos mostram que o presidente é mencionado ou por *nomeação formal* usando seu último nome (Obama) ou por *categorização funcional* (o presidente, o comandante). Portanto, Obama é representado como um ser único com uma posição de status e sem nenhuma intimidade com o leitor, o que reforça o não-envolvimento, como na imagem. Pode-se perceber ainda que, apesar de Obama ser geralmente representado por *ativação* (ele decide, planeja, gerencia e lida com os problemas) ele é *apassivado* por *beneficiamento* negativo em “The troubled war in Afghanistan is a growing political problem for President Barack Obama”. Além disso, todas as suas ações são *apassivadas*, já que os atores principais nesse texto são os americanos, aos quais é dado o poder de avaliar as ações do presidente. Tais marcas no texto corroboram a mensagem interpretada nas imagens: Obama está à mercê do exame dos eleitores.

Os americanos, por sua vez, são representados na maior parte das vezes por *agregação*, o que produz um efeito de consenso, fazendo parecer que a insatisfação dos americanos é muito maior que o apoio ao que o presidente tem feito e que isso é um fato irrefutável, pois se apoiam em números. Passemos agora para o artigo 4:

ARTIGO 4 - Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence



By accepting the resignation of General Stanley McChrystal and replacing him with General David Petraeus, Barack Obama has taken one of the most decisive — and dramatic acts — of his young presidency. But while the fall of Obama's top man in Afghanistan and the ascension of a military icon sometimes seen as rival to the President makes for a riveting political story, when it comes to the conduct of the war, there is less here than meets the eye.

But first the storyline. Obama made clear today that, although Stanley McChrystal was faithfully executing the White House's war plan, the conduct revealed by Rolling Stone magazine amounted to insubordination that tests the sacred principle of the American military-civilian divide. The portrait captured by RS reporter Michael Hastings, Obama said, "does not meet the standard that should be set by a commanding general" and "undermines the civilian control of the military that is at the core of a democratic system." Obama said that he welcomes disagreement within his foreign policy team but that he "won't tolerate division."

(Disponível em < <http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1999156,00.html> > Acesso em: 26/06/2010)

Imagem	
CONTATO	Demanda – Olhar direto para o leitor
DISTÂNCIA SOCIAL	Social – Aproximado (Medium Shot)
ATITUDE	Plano Oblíquo – Não envolvimento / Ângulo baixo – Poder do personagem representado

Quadro 14 – Análise da imagem do artigo 4. Fonte: Elaborado pela autora.

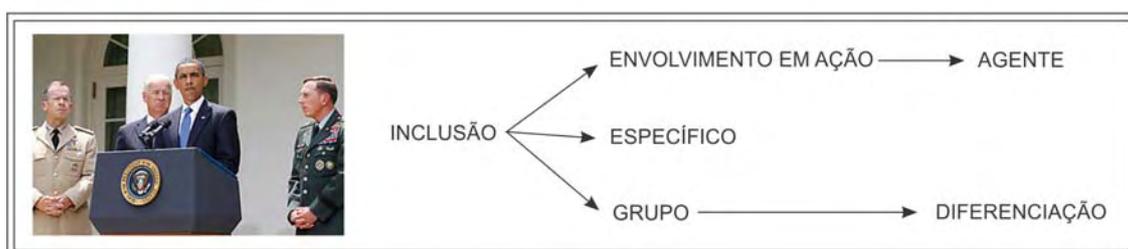
Na imagem do texto *Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence*, Obama tem o apoio de outras pessoas mostradas em segundo plano e olha diretamente para o

leitor, o que implica em um vínculo entre eles e a exigência de alguma demanda. Ao contrário da foto do texto 3, Obama está atento ao seu observador e se impõe diante dele. Existe uma maior proximidade, o que aumenta o envolvimento e a identificação entre personagem e leitor. Entretanto, Obama não é retratado como um semelhante, posto que está em uma posição de destaque, à frente de seus subordinados e muito acima do leitor, mostrando que é ele quem detém o poder, sendo a maior autoridade. Na linguagem verbal é também o presidente que está em evidência, como pode ser visto no quadro 16:

Linguagem				
Quem avalia	O que é avaliado	Realização	Categoria	Polaridade
O autor	Obama	Obama changes generals: a sign of political confidence	JU	+
O autor	Obama	In taking this stand (not tolerating division) Obama should quiet critics.	JU	+
O autor	Obama	The change of generals was the firm action of a hands-on executive.	JU	+
O autor	Obama	And a self-confident one	JU	+

Quadro 15 – Análise da Atitude no artigo 4. Fonte: Elaborado pela autora.

No texto 2, todas as ações de Obama são julgadas positivamente, o que é feito diretamente pelo autor, não sendo utilizada nenhuma representação impessoal (como uma pesquisa) como no primeiro texto. Assim, o quadro 10 nos revela a tônica que permeia o texto 2: há um enaltecimento da posição tomada pelo presidente quanto à troca de generais, mostrando sua capacidade como líder. A Representação dos Atores Sociais na imagem também contribui para a mesma leitura, como pode ser visto no quadro 11:



Quadro 16 - Análise da representação visual dos atores sociais no artigo 4. Fonte: Elaborado pela autora.

As categorias observadas na análise dos artigos 3 e 4, apesar de coincidirem em boa parte, podem ser lidas de formas distintas. Muito diferente do artigo 3, a foto do texto *Obama*

Changes Generals: A Sign of Political Confidence mostra um sujeito ativo que realmente parece estar no controle da situação, à frente e acima de todos. O presidente também tem um grupo que dá suporte à sua ação: três representantes do governo o acompanham no discurso, que também são seus subordinados. Portanto, Obama é o foco da imagem, diferenciado dos outros por sua condição de líder. Da mesma forma, o presidente também é o centro da atenção nos primeiros parágrafos, como mostra o quadro 12:

OBAMA	AMERICANOS
Barack Obama Obama's (top man) the President his young presidency Obama the White House's (war plan) he	—

Quadro 17: A representação dos atores sociais no artigo 4. Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos ver, Obama é representado formalmente e há uma ocorrência de *impessoalização por objetivação* quando o autor refere-se a ele pelo local que está ligado à figura do presidente (The White House), o que empresta autoridade e poder a seu cargo. Outro aspecto enfatiza sua posição de liderança é a representação de Obama sempre por *ativação*, como também o uso algumas vezes da própria voz do presidente no texto. Já os americanos nunca são citados, o que caracteriza uma *exclusão por supressão*.

Novamente, após a análise dos artigos 3 e 4, os resultados apontam para uma congruência entre as duas semiões estudadas, já que a mensagem veiculada pela imagem é desenvolvida na linguagem. Por outro lado, em cada um dos artigos há a sustentação de uma visão particular sobre o assunto. O texto *Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home* pode ser lido como uma “constatação” de que as ações de Obama tem sido mal-vistas pelos eleitores, o que lhe confere a desaprovação dos americanos. A foto que acompanha o texto retrata o presidente pequeno, distante, muito inferior aos leitores e passivo com relação a eles, posição corroborada na linguagem, que traz as opiniões desses leitores-eleitores, segundo uma pesquisa, para testemunhar sobre a sua insatisfação.

Ao contrário, no texto *Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence*, sobre o mesmo assunto, o presidente é mostrado como um ator ativo e poderoso na foto, à frente do governo e acima do leitor-eleitor. A linguagem desenvolve e reforça essas características, conduzindo o leitor a ler as ações de Obama como dignas de admiração. A análise desses dois textos mostra como é possível acessar marcas no texto que nos informam o que está por traz de certas escolhas léxico-gramaticais, discussão que pretendo trazer nas atividades que apresento a seguir. Considerei o trabalho com os artigos 3 e 4 como uma segunda etapa. Portanto, os alunos já teriam alguma experiência quanto ao gênero, com o que foi feito com os artigos 1 e 2 por exemplo.

➤ Apresentação

Objetivo: Relembrar o que foi discutido sobre artigos de revista e aumentar os questionamentos sobre o gênero.

I) Vamos ler outros artigos, um da revista *Time* e outro da *Newsweek*. Vamos relembrar:

ARTIGO DE REVISTA	
Algumas características	
Quem lê	
Quem escreve	

- a) As revistas são publicadas com uma frequência diferente da dos jornais. Qual a frequência das revistas informativas que você conhece?
- b) Você acha que tal frequência tem influência sobre a forma como a notícia é desenvolvida nestas revistas. Como?

➤ Detalhamento

Objetivo: Fornecer condições para que o aluno reconheça e compreenda os significados do texto.

II) Vamos ler a foto que colei no quadro. Ela foi a imagem escolhida para o primeiro artigo:



- a) Em duplas discutam as características que podem ser observadas nesta imagem e quais mensagens são veiculadas pela relação leitor-personagem construída na foto. Observe:
- Quantas pessoas estão na imagem.
 - A diferença entre o posicionamento de um em relação aos outros
 - O que essas pessoas estão usando
 - Onde elas estão
 - A representação das pessoas em relação ao leitor (olhando para ele? A que distância? De que ângulo? De que plano?)
 - Essas representações constroem que tipo de relação entre o leitor e os personagens? (como amigos? pessoas distantes? um superior ao outro? etc.)
- b) Alguns alunos devem ir até o quadro e escrever as leituras que esta foto possibilita.

III) E quanto à foto do segundo texto? Vamos também colá-la no quadro.



O que vocês observam? Usem os tópicos discutidos no exercício II. Novamente discutam suas leituras e apresentem suas sugestões escrevendo-as ao redor da segunda imagem.

IV) Discuta em pequenos grupos:

- a) Em qual seção das revistas os textos foram possivelmente publicados?
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> CULTURE | <input type="checkbox"/> EDUCATION |
| <input type="checkbox"/> BUSINESS | <input type="checkbox"/> POLITICS |

- SOCIETY
- SCIENCE
- NATION
- HEALTH
- WORLD
- TECHNOLOGY

- b) Quais são os pontos em comum entre as duas fotos? O que as diferencia?
- c) O que você sabe sobre o Presidente Obama?
- d) Qual deve ser o assunto de cada texto?

IV) Leia o título de cada um dos artigos. Use o dicionário se necessário:

A) **Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home**

B) **Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence**

- a) Relacione cada título à sua imagem. Discuta com o colega ao lado as razões de sua escolha.



V) Discuta em grupos:

- a) A representação de Obama na imagem tem que tipo de ligação com o título do texto?
- b) Que efeito tem a representação de Obama na foto para o leitor dessa imagem?

VI) As frases abaixo foram retiradas do texto 1 (*Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home*). Leia atentamente e decida se o que está em negrito se trata de uma avaliação positiva ou negativa:

	NEGATIVA	POSITIVA
The public's attitude is negative		
... claim to be "basically content " with Washington.		
... describe themselves as frustrated		
... describe themselves as angry		
TOTAL		

VII) De acordo com os resultados do exercício VI responda as perguntas em pares:

- a) As avaliações do texto mostradas no exercício VI estão no campo:
 - das emoções
 - do que é culturalmente admirado ou criticado socialmente (a conduta pessoal)

e psicológica do indivíduo, sua capacidade, tenacidade ou normalidade)

() da legalidade ou moralidade

() da apreciação de fatos

- b) Que efeitos essas avaliações trazem para o texto?
- c) Quem avalia as emoções dos americanos?
- d) De que forma a linguagem analisada no exercício VI se relaciona com a imagem escolhida para o texto *Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home?*

VIII) Circule os atores sociais nos dois primeiros parágrafos do texto e discuta em duplas:

- Quem são os sujeitos nessa parte do texto? Quem faz o quê?
- Há ações na voz passiva? Existem outras formas de apassivação das ações? Quem sofre as ações?
- Que diferentes formas são usadas para se referir à Obama? E aos americanos? Qual é o efeito dessas escolhas?

OBAMA	AMERICANOS

- Quantas vezes os membros de cada coluna são mencionados no parágrafo analisado?

IX) Tomemos agora o texto 2 (*Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence*). Leia atentamente e decida se o que está em negrito se trata de uma avaliação positiva ou negativa:

	NEGATIVA	POSITIVA
Obama changes generals: a sign of political confidence		
In taking this stand (not tolerating division) Obama should quiet critics .		
The change of generals was the firm action of a hands-on executive .		
And a self-confident one		
TOTAL		

➤ Aplicação

Objetivo: Dar oportunidade ao aluno de explorar outros exemplos do mesmo gênero e envolvê-lo na escolha dos artigos e na análise dos mesmos.

XIII) Na próxima aula cada grupo deverá trazer um artigo em Inglês. Cada grupo deverá analisar como os atores sociais são representados na linguagem e na imagem do artigo escolhido. Os grupos apresentarão suas leituras da imagem para a turma, fazendo uma comparação com a linguagem usada no artigo.

Após as reflexões apenas com partes dos textos, proponho o trabalho mais detalhado usando as categorias para a análise da *Representação dos Atores Sociais* em um texto inteiro. O artigo analisado nesta parte do trabalho é um texto retirado da revista *Newsweek* do dia 14 de junho de 2010 sobre o comportamento dos brasileiros durante os jogos do Brasil na Copa do Mundo. A forma como os brasileiros e estrangeiros são representados na linguagem e na imagem é o principal foco dessa parte da pesquisa, mas trago também algumas considerações sobre alguns outros atores introduzidos no texto.

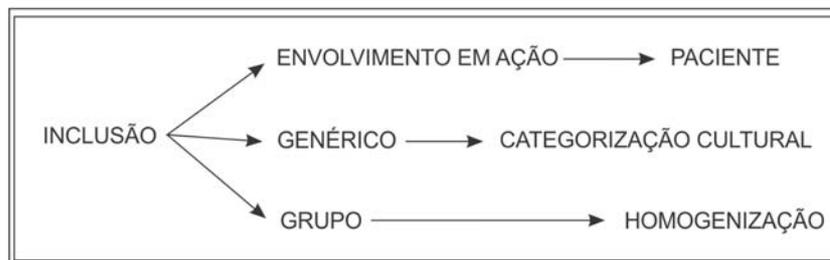
O artigo é intitulado *The World Cup's Bad Influence* e tem como propósito veicular uma notícia recente (o efeito da Copa do Mundo no Brasil), mostrando um ângulo ainda não explorado, ajustando o foco de acordo com seu público (a exploração do tópico na visão de um estrangeiro que está morando no Brasil). Observamos que a autoria é explicitada e nesse artigo é mostrada nitidamente a voz do americano Mac Margolis, que trata seu leitor de forma mais íntima, como numa conversa, como evidenciado pela expressão *Mind you* no primeiro parágrafo. Apesar da possibilidade de ser acessado na internet por qualquer pessoa, esse texto parece se destinar a leitores não-brasileiros, posto que há uma diferenciação entre *here* (aqui, no Brasil, onde o autor trabalha no momento), que contrasta com *ai*, onde o provável leitor está.

Como podemos perceber pelo título do artigo, o foco do autor é o fato de todos pararem para assistir aos jogos da Copa do Mundo, o que é classificado no texto como algo ruim, a má influência do evento. A foto mostra um grupo de pessoas que sofrem essa influência, brasileiros estáticos, na sua maior parte sentados na praia para ver o jogo, como pode ser visto na figura:

ARTIGO 5

The World Cup's Bad Influence

What does it mean that so many in the global workforce grind to a halt during the most-watched sports event in the world?



Quadro 18 - Análise da representação visual dos atores sociais no artigo 5. Fonte: Elaborado pela autora.

Nesta imagem, os brasileiros são *categorizados culturalmente* pelas bandeiras e roupas com as cores do país, formando um grupo que se reúne para ficar parado em frente a uma tela, sendo representados como atores sociais *passivos*. Não há como diferenciar essas pessoas, já que não há nenhum traço de individualidade. Elas são retratadas como um grupo *homogêneo*, o que pode ser interpretado como se brasileiros fossem “todos iguais”. Lemos aqui o que a foto nos diz sobre essas pessoas: Não importa aqui quem cada um é, mas sim que são um tipo característico de grupo (os brasileiros), que tem um papel desvalorizado pela notícia por estarem parados.

Cabe ressaltar ainda que há um afastamento desse grupo quanto ao leitor (o estrangeiro), visto que eles são mostrados de tal distância que é possível vê-los quase que por inteiro. Além disso, os brasileiros estão de costas para o leitor, o que, juntamente com todas as

análises desses dois últimos parágrafos, exprime e reforça a ideia do brasileiro como “o outro”, diferente de mim (leitor). Tais observações se tornam relevantes devido ao fato de que nos interessa contrastar a visão do brasileiro pelo estrangeiro veiculada pelo texto. Como poderemos ver a seguir, as características mostradas na linguagem também parecem mostrar os brasileiros como “os outros”. Observemos, então, como os atores sociais são representados na linguagem, como mostra o quadro 20:

A QUEM SE REFERE	COMO O ATOR É REPRESENTADO	REALIZAÇÃO	CATEGORIAS
Autor	my	The sign taped to the teller’s window at my local bank	Ativação
Autor	my	My daughter’s school	Ativação
Brasileiros	the Brazilian national team	When the Brazilian national team meets North Korea	Coletivização
Brasileiros	the green and yellow	if the green and yellow make it to the playoff round	Impessoalização (instrumentalização)
Brasileiros	the five-time World Cup champions,	Brazil, home of the five-time World Cup champions,	Categorização (valoração)
Brasileiros	gap-toothed boys from the favelas	...where gap-toothed boys⁽¹⁾ from the favelas⁽²⁾ turned a 19th-century pastime for British gentleman into 21st-century ballet on grass	Categorização (Identificação) (1) física (2) classificatória
Estrangeiros	British gentleman	...turned a 19th-century pastime for British gentleman	Categorização (valoração)
Brasileiros	nation of aficionados	compelling this nation⁽¹⁾ of aficionados⁽²⁾ to shutter shops, empty schools, slow down industry, and snarl traffic	(1) Impessoalização (espaço) (2) Categorização (valoração)
Brasileiros	millions their team	as millions⁽¹⁾ scramble for home or to the nearest pub in time to cheer for their team⁽²⁾ .,	(1) Agregação (2) Categorização (identificação relacional)
Brasileiros	merchants	Many merchants have decided to lock up for the afternoon	Categorização (Funcionalização)
Brasileiros	the locals	God may be Brazilian, as the locals are fond of saying,	Impessoalização (espaço)
Brasileiros	Warring drug traffickers	Even the warring⁽¹⁾ drug traffickers⁽²⁾ in Rio’s hillsides will likely call a truce when the ball is rolling,	(1) Categorização (valoração) (2) Categorização (Funcionalização)

Brasileiros	Brazil	though stray bullets might be a problem if Brazil scores.	Impessoalização (espaço)
Brasileiros	Brazilians	the running joke is that Brazilians will take 2015 off.	Coletivização
Brasileiros	the Brazilians	No one knows just how much this kind of football obsession will cost the Brazilians ,	Coletivização
(Geral)	pundits	But lately the pundits have made a sport of guessing.	Categorização (Funcionalização)
Um pesquisador	Willem Smit , a researcher at the prestigious Institute for Management Development (IMD) in Lausanne, Switzerland	Most recently, Willem Smit, a researcher at the prestigious Institute for Management Development (IMD) in Lausanne, Switzerland , flashed a red card at the whole Cup culture.	Nomeação e Categorização por funcionalização
Personagem da ficção	a soccer Scrooge	Such figures seem drastic, if not the work of a soccer Scrooge	Simbolização
Brasileiros	Brazil	Close on their heels is Brazil , which stands to lose \$1.2 billion,	Impessoalização (espaço)
Brasileiros	workers	as its workers abandon their desks for the bar stool..	Categorização (Funcionalização)
Brasileiros	reason the land of Robinho and Kaká	The only reason the land of Robinho and Kaká won't lose more revenue	Impessoalização (espaço)
Brasileiros	Brazilian workers	...is because Brazilian workers simply don't generate as much wealth per hour of labor as their European counterparts	Categorização (Funcionalização)
Estrangeiros	European counterparts	Brazilian workers simply don't generate as much wealth per hour of labor as their European counterparts	Diferenciação
Outro pesquisador	Karsten Jonse	Karsten Jonsen , also of IMD, argues that the World Cup will bring a wealth of construction jobs	Nomeação Categorização por funcionalização
Brasileiros	Brazil a "nation in cleats"	That is no news to Brazil ⁽¹⁾ , long a " nation ⁽¹⁾ in cleats ⁽²⁾ ", as national folklore has it.	(1) Impessoalização (espaço) (2) Impessoalização (instrumentalização)

Brasileiros	fans	And if the overall economy may sag as fans take time	Categorização (identificação relacional)
Brasileiros	their side	to watch their side in action,	Categorização (identificação relacional)
Jogador (aqui representando um personagem)	Pelé	some sectors are still making out like Pelé in the goal area..	Simbolização
Brasileiros	Electronics retailers	Electronics retailers here have seen a run on flat-screen televisions	Categorização (Funcionalização)
Brasileiros	brewers	while brewers reckon they will sell	Categorização (Funcionalização)
Personagem da ficção	a soccer Scrooge	Those are numbers even a soccer Scrooge could appreciate	Simbolização

Quadro 19 – Análise da representação dos atores sociais no artigo 5. Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se depreender dessa análise que os brasileiros são citados em 65% das ocorrências analisadas, sendo o foco da notícia, e são representados de quatro formas principalmente: por *impessoalização* (delegando para segundo plano suas identidades), por *categorização funcional* (que indica o que eles fazem, ao invés de quem eles são), por *agregação* e por *coletivização* (que, como na foto, faz com que o grupo pareça um todo homogêneo, que se comporta do mesmo jeito). Pode-se perceber ainda que o texto não traz nenhuma vez a voz de brasileiros para discutir o assunto. São os estrangeiros (o autor e dois pesquisadores) os atores de processos verbais e mentais. Tal escolha lhes confere poder, que é reforçado pelo fato desses pesquisadores serem mencionados por *nomeação formal* e *categorização funcional* ligada a um lugar valorizado no texto (o IMD, de grande prestígio segundo o autor), o que confere a essas pessoas um status privilegiado.

Outros exemplos em que estrangeiros são citados podem ser interpretados como tendenciosos, visto que esses atores sociais são diferenciados e valorizados positivamente ao longo do texto. Aos brasileiros, ao contrário, agrega-se vocabulário negativo como as menções dos “meninos desdentados das favelas” (que são os grandes representantes de nossos melhores jogadores) e dos traficantes, além dos brasileiros serem classificados como uma nação obcecada pelo futebol, aficionados que não veem quanto dinheiro estão perdendo com isso.

Além de brasileiros e estrangeiros, temos duas ocorrências de um personagem ficcional (Scrooge) além do jogador conhecido como o rei do futebol (Pelé), interpretado aqui

também como um personagem. Acredito que o efeito da menção desses personagens é delimitar ainda mais para quem esse texto foi escrito, visto que é necessário ter o conhecimento de quem eles são para poder entender o que o autor quis dizer.

Outro aspecto a ser observado é que os brasileiros são sempre representados por *ativação*, como pode ser visto no texto por inteiro em anexo. Entretanto, a maior parte de suas ações tem conotação negativa. Os brasileiros “fecham lojas, esvaziam escolas, desaceleram a produção em indústrias, causam confusão no trânsito, dão tiros quando o Brasil faz um gol, abandonam seu trabalho para ir para o bar torcer pelo time, vão tirar o ano de folga em 2015”, que estão entre outras ações citadas no texto que são desvalorizadas e vistas como socialmente inaceitáveis pelo autor. Portanto, podemos dizer que o autor critica o comportamento dos brasileiros, o que é retratado tanto na imagem quanto na linguagem, e valoriza os estrangeiros, grupo do qual ele faz parte.

As observações feitas com base no artigo poderiam ser desenvolvidas de várias formas. Ofereço a seguir algumas atividades possíveis.

➤ Apresentação

I) Abaixo encontram-se frases do texto que vamos ler hoje. Foram retiradas as mesmas duas palavras de cada uma. Tais palavras representam um evento mundial. Como poderíamos preencher os espaços em branco?

“With Rio set to host the next _____ in 2014 and the 2016 Olympic Games, the running joke is that Brazilians will take 2015 off.”

“(…) this is Brazil, home of the five-time _____ champions (…)”

“(…) the _____ will bring a wealth of construction jobs and up to a million tourists to the host country during the games (…)”

II) O que você sabe sobre esse evento? Em pares escreva em tópicos o que você lembra sobre o evento (O que, quando e onde ele acontece, quem participa, o que aconteceu no último, etc.). Compare com outras duplas.

III) Antes de ler o artigo retirado da revista *Newsweek* do dia 14 de junho de 2010, discuta em duplas e anote em tópicos:

- Quais características esperamos encontrar em um artigo de revista?
- Quais são alguns dos temas que você acha que estarão nesse texto?

➤ Detalhamento

Objetivo: Fornecer condições para que o aluno reconheça e compreenda os significados do texto.

IV) Olhe para o título do artigo (*The World Cup's Bad Influence*) e a foto que o acompanha. Discuta as seguintes perguntas em grupos:

- Qual é o assunto do texto?
- Que tipo de má influência a Copa do Mundo pode causar?
- A partir desse título, quais outros tópicos podem ser desenvolvidos no artigo?

V) Leia o texto e identifique:

- Quem escreveu o texto
 - Quando ele foi escrito
 - Os personagens citados no texto
 - Os tópicos que se assemelham ao que você previu
- Compare suas respostas com as dos seus colegas.

VI) Agora, observe a imagem e a descreva em detalhes.



- a) Quantas pessoas estão na imagem? Existe algo que as diferencie dos outros (o que usam, seu posicionamento, etc)?
- b) Os brasileiros são representados como atores ativos ou passivos?
- c) É possível distinguir as características individuais dessas pessoas? Que efeito essa representação causa na leitura dessa imagem?
- d) Se os atores sociais representados na foto estivessem na sua frente eles estariam:
 - Olhando para você
 sim não
 - A que distância?
 muito perto perto longe muito longe
 - Com a frente
 virada para você um pouco de lado de lado de costas
 - Quanto ao plano
 acima de você no mesmo plano abaixo de você

VII) Analisando as respostas do exercício IV, você diria que os brasileiros estariam representados em relação ao leitor como pessoas:

1. a) () íntimas c) () distantes
2. a) () superiores b) () inferiores
3. a) () pessoas passíveis de crítica
b) () pessoas admiráveis
c) () pessoas iguais ao leitor

VIII) Discuta em grupos:

- c) A representação dos brasileiros na imagem tem alguma ligação com o título do texto?
- d) Que efeito tem a representação dos brasileiros na foto para o leitor dessa imagem?

IX) Tomemos a foto do artigo *Empresas e funcionários negociam para ver a Copa*, que aborda o mesmo tema e foi publicado na revista *Veja*:



(Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/empresas-funcionarios-negociam-ver-copa>
Acesso em: 02/06/2010)

- a) Compare as fotos e os títulos dos dois artigos, tomando como base as atividades IV, V e VI. Quais as semelhanças e diferenças na representação dos brasileiros nas duas fotos?

X) Circule os atores sociais do texto *The World Cup's Bad Influence* e discuta em duplas:

- Quem são os sujeitos nesse texto?
- Transcreva as ações descritas no texto:
 - ✓ fecham lojas _____
 - ✓ esvaziam escolas _____
 - ✓ desaceleram a produção em indústrias _____
 - ✓ causam confusão no trânsito _____
 - ✓ dar tiros quando o Brasil faz um gol _____
 - ✓ abandonam seu trabalho para ir para o bar torcer pelo time

 - ✓ vão tirar o ano de folga em 2015 _____

- Quem é o agente de cada ação listada no tópico acima?
- As ações dos brasileiros são tomadas como positivas ou negativas no texto?
- Sublinhe os verbos que se referem aos brasileiros. Os brasileiros são descritos como atores ativos ou passivos?
- Quem sofre a má influência da Copa do Mundo, como diz o título?
- Que diferentes formas são usadas para se referir aos brasileiros? E as pessoas de outros países? Escreva as menções a esses atores sociais na tabela abaixo:

BRASILEIROS	OUTROS ATORES SOCIAIS

- Analise as menções aos brasileiros:
 - ✓ Como eles são representados em cada referência (pelo que fazem, pelo que são, pelo lugar, pelas roupas e acessórios que usam, pela profissão, etc.)?
 - ✓ Eles são tratados como pessoas individuais ou como um grupo homogêneo?
 - ✓ Qual a implicação dessas escolhas para a visão de “quem é o brasileiro” que o texto constrói?
- O autor traz as vozes de outras duas pessoas para discutir o assunto. Quem são essas pessoas? Como elas são representadas no texto? Qual o efeito dessas representações?
- Os brasileiros também têm voz no texto? Comente.

XI) Discuta em grupos:

- a) Os brasileiros são retratados do mesmo jeito que os outros atores sociais?
- b) De que forma a imagem escolhida se relaciona com a linguagem?
- c) Qual é a mensagem veiculada pelo texto?

4.2 O gênero resenha de filmes

Como uma forma de entretenimento muito popular, os filmes atraem os jovens com produções de diferentes tipos, que acabam por gerar outros gêneros, um deles responsável

pela tentativa de “separar o joio do trigo”: a crítica ou resenha¹⁰. Esses textos não são comumente abordados didaticamente, mas, devido à observação dos interesses do meu público-alvo (alunos de ensino médio que têm o cinema como uma das principais fontes de diversão), somado ao caráter ideológico das resenhas de filme (usando a linguagem para convencer o leitor, angariando adeptos à opinião do autor), resolvi incluí-los em minha proposta. Para isso, descrevo, como nas outras seções, as críticas de filmes tomando as três variáveis do contexto situacional (campo, relações e modo) e trazendo algumas considerações sobre seu contexto cultural.

Quanto ao *campo*, essas resenhas têm como propósito comunicativo proporcionar uma avaliação sobre filmes recentemente lançados, informando o leitor sobre os pontos fortes e fracos da obra e levantando dados que podem ajudá-lo a decidir ver ou não o filme. Além de avaliar, o texto deve dar uma ideia geral sobre seu enredo, que também carrega as impressões do autor e acabam por influenciar o leitor. Portanto, parte desses textos é descritiva. Este gênero também serve à divulgação dos produtos da indústria cinematográfica, dando “visibilidade a uma nova produção” (CARVALHO, 2010).

Partindo da variável *relações*, são participantes desse gênero os autores (que exercem papel de críticos, mas não são necessariamente especialistas), editores e leitores. O público alvo é formado por pessoas que leem o veículo em que a resenha é publicada (no caso do meu corpus, os leitores dos jornais *The New York Times* e *The Guardian*) e que se interessam por cinema. Portanto, a comunidade discursiva envolvida nesta prática social é muito ampla e formada principalmente por indivíduos não especializados em crítica cinematográfica. A relação escritor-leitor é muito desigual, pois, apesar de ter uma ideia sobre o tipo de consumidor que geralmente compra tais jornais (o que é averiguado através de pesquisas), a avaliação revelada nos textos leva em conta somente a opinião do resenhista. Este último tem certa liberdade na exposição de seu parecer quanto à obra, restando ao leitor apenas o papel de receptor da análise feita (RIGUEIRA, 2010). Além disso, a escolha dos filmes que serão avaliados, bem como o espaço reservado a eles são de responsabilidade do editor.

Cabe ressaltar ainda que a autoria das resenhas é explicitada, o que, ao contrário do que se espera, não restringe a liberdade do autor em expressar sua opinião abertamente com receio de prejudicar a comercialização de um certo filme. Isso acontece devido à grande distância na relação entre crítico do jornal/diretor de cinema e por causa da grande amplitude

¹⁰ Uso, nesta dissertação, os termos crítica e resenha como sinônimos.

e variação da comunidade cinéfila. Assim, uma avaliação negativa pode ser tomada como apenas mais uma das visões sobre a mesma obra (RIGUEIRA, 2010).

Em relação ao *modo*, as resenhas analisadas nesta dissertação são formadas por imagem (normalmente uma cena do filme) e texto escrito e foram publicadas nos sítios dos jornais *The New York Times* e *The Guardian*. Segundo Rigueira (2010), nos jornais e revistas online o texto aparece igual ao publicado no papel. O tom que permeia esses textos tende mais para o informal e não há muito rigor na organização das informações sobre a obra.

4.2.1 Metodologia

4.2.1.1 Descrição do corpus

Como afirmei anteriormente, as resenhas analisadas neste trabalho foram extraídas de sítios de dois jornais: o americano *The New York Times* e o britânico *The Guardian*. O corpus se compõe de apenas três resenhas, o que se mostrou suficiente para uma primeira exemplificação de como esse gênero pode ser usado para a leitura crítica nas aulas de Inglês. A escolha dos textos a serem examinados foi feita a partir de três critérios. A resenha deveria:

- 1) Ser sobre um filme recente (menos de 10 anos)
- 2) Ser de temática conhecida pelos alunos (o que foi averiguado através de conversa informal com as turmas que trabalho)
- 3) Apresentar ilustração

A primeira crítica selecionada aborda o filme *Tropa de Elite*, que foi escolhido para iniciar as atividades com o gênero por ser uma produção brasileira, sobre a qual certamente os alunos-alvo pelo menos já ouviram falar. Este filme teve grande visibilidade no Brasil por retratar um problema nacional (a violência) e ter ganhado um prêmio internacional no Festival de Berlim. Além disso, eu tinha como objetivo principiar o exame das críticas usando um texto por inteiro para que os alunos pudessem identificar os movimentos retóricos realizados. Para isso, o texto deveria idealmente ser curto, condição preenchida pela resenha de *Tropa de Elite*, que contem apenas 250 palavras.

Os outros dois textos têm como foco o filme *X-Men: First Class* e foram escolhidos porque, além de obedecerem aos critérios estipulados, eles oferecem visões contrastantes

sobre a mesma obra, o que se reflete tanto na imagem como no texto escrito. Assim, eles puderam ser usados para mostrar como a partir de um mesmo ponto, podem-se produzir duas leituras totalmente diferentes o que pode ser percebido por meio da análise do uso da linguagem.

4. 2.1.2 Tratamento dos dados

Cada resenha foi estudada separadamente, tomando primeiramente as fotos, que foram examinadas em quadros subdivididos pelas três metafunções:

1. Textual (para checar a saliência, o valor informacional e a se havia moldura);
2. Ideacional (para verificar se os personagens estavam ou não envolvidos em ação, como eles eram caracterizados e se eram representados individualmente ou em grupo);
3. Interpessoal (para observar como a relação personagem-leitor era retratada quanto ao contato, à distância social e à atitude).

Nas três resenhas, a linguagem verbal foi analisada pelas categorias de *Atitude (Afeto, Julgamento e Apreciação)*, também dispostas em quadros, divididos da seguinte forma:

- Realização
- O que é avaliado
- Categoria
- Polaridade

Somente na última crítica trago algumas considerações sobre o uso de *Gradação* no texto. Cada quadro é acompanhado por comentários que trazem as possíveis interpretações para os dados levantados. As atividades, que seguiram a ordem proposta por Ramos (2004), foram organizadas em dois blocos (um sobre a resenha de *Tropa de Elite* e o outro sobre os dois textos sobre o filme *X-Men: First Class*), que não necessariamente correspondem a duas aulas.

4.2.2 Resultados das análises, discussão e exemplificação de atividades

Examino, nesta seção, três resenhas, com base nas quais preparei atividades para o questionamento das escolhas linguísticas e imagéticas neste gênero. Começo meu estudo pela resenha sobre o filme brasileiro *Tropa de Elite*, escrita por Manohla Dargis do jornal *The New York Times*. Tomemos, então, primeiramente, a imagem que introduz o texto, que mostro aqui seguida por uma possibilidade de análise que fiz (ver quadro 21) de acordo com a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

RESENHA 1



IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco no personagem. Embaçamento ao redor. Cor e brilho - Ambiente escuro. Predominam tons de preto e cinza.
	VALOR INFORMACIONAL	Ator representado no centro da foto (elemento mais importante)
	MOLDURA	Linhas na vertical em harmonia com a foto do policial
Metafunção ideacional	ENVOLVIMENTO EM AÇÃO	Agente
	CARACTERIZAÇÃO	Cultural – roupas com acessórios (farda) e arma revelam que o personagem representado é da polícia
	INDIVIDUALIZAÇÃO	
Metafunção interpessoal	CONTATO	Oferta – Ausência de olhar direto para o leitor
	DISTÂNCIA SOCIAL	Pessoal – Próximo (Medium Shot)
	ATITUDE	Plano Frontal – Envolvimento Ângulo – Igualdade de poder observador/ observado

Quadro 20 – Análise da Imagem na resenha 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Na resenha 1, a foto mostra apenas o personagem principal do filme, o Capitão Nascimento, interpretado pelo ator Wagner Moura. Ele é representado como elemento mais importante da composição, no centro da foto e o único focalizado. Pouco podemos ver do que está atrás dele, pois o fundo parece embaçado. A fotografia tem cores escuras, com tonalidades de preto (com destaque ao uniforme do policial) e cinza. Esse tom sombrio corroborado na imagem será retomado no texto escrito. Em segundo plano é possível perceber faixas na vertical, que dividem a figura em quatro partes iguais. Além de estarem em harmonia com o corpo do ator, elas marcam o ponto onde ele está, bem no meio da imagem, destacando-o. Deste modo, os resultados do exame da foto quanto à metafunção textual indicam que as escolhas foram feitas com o objetivo de enfatizar as características do Capitão Nascimento, fazendo-o o ponto emblemático de *Tropa de Elite*.

O policial é caracterizado como um indivíduo único, destacado na figura. Ele se mostra envolvido em ação (um sujeito ativo), como se preparado para usar a arma a qualquer momento. Essa é uma característica recorrente em fotos de resenha: a imagem, por ser geralmente o registro de um dos momentos da trama, normalmente indica que há uma narrativa, com personagens executando alguma atividade. O papel do ator na foto é exibido pelas roupas e acessórios característicos de um policial, o que é ainda mais reforçado pela arma que ele segura, instrumento de seu trabalho. Assim, do ponto de vista da metafunção ideacional, a seleção imagética leva o leitor a experimentar um pouco da realidade que o filme retrata.

Quanto à interação com o leitor, o personagem representado está alheio a quem o observa e apresenta-se a uma distância média, em que é possível estabelecer um diálogo. Isso possibilita ao leitor ver detalhes do ator, que também está quase totalmente de frente e no mesmo ângulo na vertical, o que demonstra igualdade entre o observador e a pessoa da foto. Assim, o observador tem a oportunidade de enfrentar o personagem partindo da mesma posição, com a vantagem de que ele “não encara de volta”. Portanto, ele pode ser “dissecado” pelo leitor, como o filme será na resenha. Passemos agora à análise da *Atitude* no texto, que é organizada no quadro 22.

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	CATEGORIA	POLARIDADE
a relentlessly ugly	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação composição	-
unpleasant	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação Reação	-
often incoherent	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação composição	-

assault on the senses from Brazil	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação reação	-
the baffling winner of this year's top prize	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação reação	-
its grinding violence	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação reação	-
and sanctimony too	O filme <i>Tropa de Elite</i>	Apreciação valor	-
the promising José Padilha	O diretor	Julgamento capacidade	+
here belly-flopping into fiction	O diretor	Julgamento capacidade	-
after soaring high in " <u>Bus 174</u> "	O diretor	Julgamento capacidade	+
the powerful 2002 documentary he made	O filme <i>Ônibus 174</i>	Apreciação valor	+
Clearly taken with the lower depths	O diretor	Julgamento normalidade	-
the art-house-meets-grindhouse hit	O filme <i>Cidade de Deus</i>	Apreciação composição	-
this dully repetitive	enredo	Apreciação Reação / composição	-
if uninformative guide	enredo	Apreciação valor	-
Bloody torture and bloodier death from cops and thugs	Tortura e mortes	Apreciação composição	-
amid smearly, jittery camerawork	Filmagem	Apreciação composição	-
and choppy edits	Edição	Apreciação composição	-
visually disjointed ,	Espaços	Apreciação composição	-
grim and dim spaces	Espaços	Apreciação reação	-
<u>Roger Corman</u> is weeping	Roger Corman	Afeto Insatisfação	-

Quadro 21- Análise da Atitude na resenha 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados:

- ✓ Apreciação (16: 1+ e 15-)
- ✓ Julgamento 5 (2+ e 3-)
- ✓ Afeto (1-)

Podemos perceber que o autor construiu este texto de forma a evidenciar os pontos fracos do filme, que é criticado severamente. Das vinte e duas instâncias de *Atitude* observadas na resenha 1, dezesseis são de *apreciação*, cinco de *juízo* e uma de *afeto*, sendo dezenove negativas.

Tropa de Elite foi *apreciado* negativamente 100% das vezes, somando um total de treze ocorrências. As críticas abrangem sua *composição* (5-), seu *valor* (2-) e a *reação* provocada ao assisti-lo (6 -). Assim, a obra é descrita como repulsiva, hipócrita, com enredo repetitivo e desinteressante, mal editado e desconexo. Além disso, o autor se refere a outros dois longas-metragens, trazidos à baila para reforçar suas críticas. O primeiro, o documentário *Ônibus 174*, do mesmo diretor, é veementemente elogiado, mostrando o contraste entre os dois filmes e condenando ainda mais o thriller. *Cidade de Deus*, o segundo mencionado, foi classificado como “art-house-meets-grindhouse hit”, o que se constitui em uma reprovação quanto a sua *composição*, já que os dois extremos (a arte e o bizarro) indicam uma falta de coesão. Tal apreciação se estende ao *Tropa de Elite* já que, como afirma o escritor, ele foi claramente inspirado em *Cidade de Deus*.

O diretor é também alvo de avaliação, apenas por *juízo*, dois positivos e dois negativos. A exaltação à *capacidade* de José Padilha só acontece quando o autor se refere ao filme *Ônibus 174*, exatamente para destacar a diferença na qualidade dos dois filmes por meio do diretor. As metáforas usadas na descrição dele no texto reiteram a discrepância: se, por um lado no documentário o diretor “voou alto”, demonstrando grande competência, no thriller ele “mergulhou de barriga”, ou seja, foi infeliz em sua investida. Portanto, vemos novamente a desvalorização do filme resenhado.

Finalmente, a única instância de *afeto* na última frase da resenha faz uma alusão a um renomado produtor de cinema, Roger Corman, que, de acordo com o texto, “deve estar chorando (ou se lamentando) em algum lugar”, frase que conclui a ideia de total insatisfação quanto ao filme pelas pessoas que entendem desta área. A seguir, apresento alguns exemplos de atividades que poderiam ser feitas usando a análise desta resenha.

➤ Apresentação

I) Observe os textos abaixo e faça o que se pede em duplas:

August 4, 2011



Rise of the Planet of the Apes



Andy Serkis, James Franco, Freida Pinto

Directed by: Rupert Wyatt

Hollywood has already grinded out Planet of the Apes movies by the thousands — OK, there's only been six, but Tim Burton's leaden 2001 reboot of the classic 1968 original made it feel like a copycat invasion. Anyway, what I'm saying is that *Rise of the Planet of the Apes* made a monkey out of me. I was certain it would suck. Instead, the movie rises and, at times, even soars. This is all — and I do mean all — thanks to what human actors in league with computer ...

July 28, 2011



Cowboys & Aliens



Harrison Ford, Daniel Craig

Directed by: Jon Favreau

There's one mad, wicked scene in this seriously underspiced Old West barbecue when UFOs swoop out of the sky using wires to lasso cowboys off their horses and suck them into their vessels for God knows what. That we never see the guts of the what is part of the frustration that nags at the wussified PG-13 *Cowboys & Aliens*. It looks slick, pricey and starchy — Indiana Jones teams up with James Bond for a gunfight with space demons. But even Harrison Ford and Daniel Craig can't ...

July 13, 2011



Harry Potter and the Deathly Hallows, Part 2



Daniel Radcliffe, Emma Watson, Rupert Grint

Directed by: David Yates

You need an actor with the dramatic heft of Ralph Fiennes to deliver the four words that vile Lord Voldemort hisses here with such lip-smacking, syllable-stretching relish: "Harry. Potter. Is. Dead." Say what? You know that's not true. What is dead is the Harry Potter film franchise that milked Brit author J.K. Rowling's seven bestsellers for eight movies, a global box-office take of \$6.3 billion, and the Hollywood heavyweight title as the most lucrative film series in, well, ever. ...

June 24, 2011



X-Men: First Class



Michael Fassbender, James McAvoy, Jennifer Lawrence

Directed by: Matthew Vaughn

Just when you wanted to lighten the memory load on your personal hard drive by deleting the X-Men franchise (yes, The Last Stand and Wolverine sucked that bad), along comes this primal blast of a prequel, a potent reminder of what jazzed us about Bryan Singer's first two X-Men and the Marvel comics that spawned them. X-Men: First Class, the fifth in the series, is directed by fresh hand Matthew Vaughn, and as Kick-Ass proved, he's a live wire. In this cheerfully perverse origin tale...

June 29, 2011



Transformers: Dark of the Moon



Shia LeBeouf, Rosie Huntington-Whiteley, Josh Duhamel

Directed by: Michael Bay

You won't hear me say that Michael Bay hasn't grown as a filmmaker. Transformers: Dark of the Moon expands to a brain-numbing 154 minutes, leaving the 2007 Transformers (143 minutes) and the 2009 Transformers: Revenge of the Fallen (149 minutes) in its digital dust. All three films are the cinematic equivalent of a street mugging, only the mugging is over faster. Bay himself is on the record as liking Dark of the Moon better than Revenge of the Fallen, so that should tell you how ra...

May 19, 2011



Pirates of the Caribbean: On Stranger Tides



Johnny Depp, Penelope Cruz, Geoffrey Rush

Directed by: Rob Marshall

For the fourth time in eight years, Johnny Depp dips into his private treasure chest, a high-yielding career asset known as the Pirates of the Caribbean cinematic theme park. Depp earns his keep swanning around as Captain Jack Sparrow, the role that brought him the first of three Oscar nominations. It takes a thespian to pretend there is anything new to find about this pirate king in eye shadow and dreads. The 12 Must-See Summer Movies — Plus Five Unheralded Gems and Five More to Skip.

(Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/movies/reviews?>> Acesso em 07/09/2011.)

1. Responda:

- O que esses textos têm em comum?
- Você conhece os filmes mencionados? Quantos você já viu? Quais você gostaria de ver? Por quê?
- O que você sabe sobre eles?

2. Passe os olhos sobre os textos (scanning) e encontre:

- O diretor de *Transformers*
- Atores de *Cowboys & Aliens*
- O filme que foi melhor avaliado
- O pior filme segundo os textos

3. Discuta:

- Que gênero estes textos representam?
- Onde podemos encontrar esse gênero?
- Quais são algumas características que esperamos encontrar em um texto como esse?
- Qual é a função (o propósito comunicativo) desse gênero?
- Quem escreve esse tipo de texto? Por quê?
- Quem é influenciado por esse tipo de texto? Por quê? De que forma?

II) As seguintes avaliações foram retiradas de diferentes resenhas de fontes diversas. Reúnam-se em grupos de três alunos. Leiam os exemplos e decidam se eles apontam aspectos positivos (+) ou negativos (-). Deem exemplos de filmes que, em sua opinião, possuem as mesmas características:

- a. This is an excellent and very entertaining movie
- b. It's an ugly and unpleasant film
- c. Gripping action
- d. A grindhouse hit
- e. Well acted and eminently watchable.
- f. An amusing cheerful film

III) Antes de ler o texto sobre o filme *Elite Squad*, observem as fotos e as legendas que acompanham duas resenhas de dois jornais internacionais. Discutam as questões em duplas e completem a tabela com informações sobre cada imagem na direção em que se as fotos estão:



Você já viu esse filme?
 O que você sabe sobre ele?
 O que provavelmente será discutido no texto?



Slum-porn, gun-porn and poverty-porn ... Elite Squad
 Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/film/2008/aug/08/worldcinema.thriller>>.
 Acesso em: 07/09/2011.

Wagner Moura stars in "Elite Squad."
 Disponível em: <<http://movies.nytimes.com/2008/09/19/movies/19elit.html>>. Acesso em: 07/09/2011.

Quanto às fotos...



Como o personagem é representado com relação ao leitor?		
	Olhando para o leitor?	
	Muito perto? Perto? Longe? Muito longe?	
	Virado para o leitor? Um pouco de lado? Totalmente de lado? De costas?	
	O leitor olharia para o personagem como se estivesse acima dele, no mesmo plano horizontal ou abaixo dele?	
O personagem representado está envolvido em alguma ação?		
	Ele é agente ou paciente?	
	O que ele faz é valorizado em nossa sociedade?	

O personagem é caracterizado culturalmente ou biologicamente?		
	Podemos identificar o que, a que grupo pertence o personagem (o que faz, sua nacionalidade, do que gosta, etc.) pelas roupas, utensílios, traços físicos, estereótipos ou outros elementos?	
O personagem é caracterizado em sua individualidade ou como membro de um grupo?		
	Podemos identificar quem é este personagem facilmente mesmo sem ter visto o filme? A foto mostra traços que o distinguem de outras pessoas?	
Compare as duas fotos		
	Há alguma diferença no uso das cores?	
	Algum elemento é destacado na imagem?	
	O que pode ser visto e qual a importância dada aos elementos capturados na foto?	
	Como a legenda se relaciona com a leitura das imagens?	

IV) Como as diferentes escolhas imagéticas influenciam na leitura das fotos?

➤ Desenvolvimento

V) Leiam o texto e discutam em duplas:

- Qual é a impressão geral do filme segundo a resenha?
- O que vocês mencionaram antes que foi realmente abordado no texto? Como?

The New York Times

Movies

At Home in a War Zone



Wagner Moura stars in "Elite Squad."

By MANOHLA DARGIS

Published: September 19, 2008

In classic exploitation flick fashion, “Elite Squad,” a relentlessly ugly, unpleasant, often incoherent assault on the senses from Brazil — and the baffling winner of this year’s top prize at the Berlin Film Festival — wants to have its grinding violence and sanctimony too. The director is the promising José Padilha, here belly-flopping into fiction after soaring high in “Bus 174,” the powerful 2002 documentary he made with Felipe Lacerda about a desperate hijacking by a Rio slum dweller. Clearly taken with the lower depths, Mr. Padilha has returned to Rio’s homegrown war zones, this time armed with a screenplay he wrote with Rodrigo Pimentel and Bráulio Mantovani, the author of “City of God,” the art-house-meets-grindhouse hit that clearly inspired this one.

The narrator, Nascimento (Wagner Moura), a captain in the special, black-shirted Rio police unit, is so close to the edge that he can’t stop his hands from shaking, fists from flying or mouth from flapping. Anxious to leave the elite squad, this dully repetitive if uninformative guide goes about trying to find a successor, a chore that soon involves a couple of rookies (André Ramiro and Caio Junqueira), both of whom have to be broken down before they can join up. Meanwhile, the pope is swinging into town, which means the captain must help sweep the slum. Bloody torture and bloodier death from cops and thugs ensue amid smeary, jittery camerawork and choppy edits that transform the visually disjointed, grim and dim spaces into confetti. Somewhere, Roger Corman is weeping.

“Elite Squad” is rated R (Under 17 requires accompanying parent or adult guardian) for ultraviolence.

Disponível em: <<http://movies.nytimes.com/2008/09/19/movies/19elit.html>> Acesso em 05/ 09/2011.

VI) O diagrama abaixo representa a forma como o texto se organiza. Retornem à resenha e, em grupos, coloquem no diagrama cada título sugerido de A-D ao lado dos números indicados na figura, de acordo com a ordem em que essas partes aparecem no texto. Depois, retirem do texto as informações que faltam e completem o quadro:

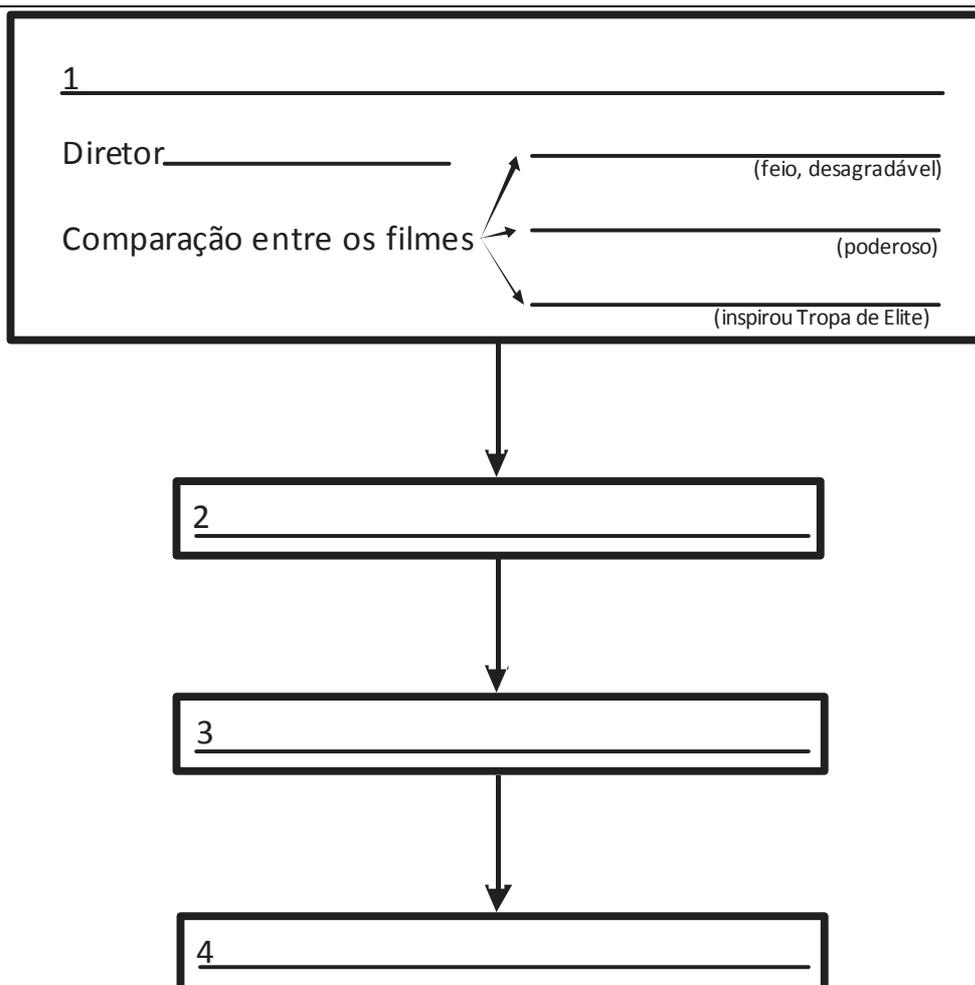
A. AVALIAÇÃO

B. APRESENTAÇÃO – pode informar sobre a ficha técnica do filme, inseri-lo em um gênero conhecido (ação, terror, etc.), descrever a trama e os personagens e/ou comentar o filme com um elogio/crítica inicial¹¹.

C. CLASSIFICAÇÃO - recomendação de restrição do público alvo por faixa etária para informar os pais na escolha de filmes e evitar que menores sejam expostos a conteúdo impróprio (principalmente em relação a sexo, violência e drogas).

D. RESUMO DO ENREDO

¹¹ RIGUEIRA, 2010, p. 97



VII) Circle no texto as palavras que foram transcritas na primeira coluna abaixo e analisem o contexto em que elas aparecem. Relacione-as com as suas possíveis traduções na segunda coluna:

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1) The baffling winner | () Violência atormentadora |
| 2) Assault on the senses | () Espaços deprimentes e sombrios |
| 3) Weeping | () Depois de ter voado alto |
| 4) Chorando (ou se lamentando) | () Aqui mergulhando de barriga |
| 5) After soaring high | () Ataque aos sentidos |
| 6) Here belly-flopping | () Edições desconexas |
| 7) Grim and dim spaces | () O desconcertante vencedor |

VIII) Vamos analisar como o autor constrói o texto através da linguagem de avaliação usada. Em trios, busquem na resenha informações para completar a tabela e decidam se a avaliação do autor é positiva (+) ou negativa (-):

Realização	O que é avaliado	Polaridade
1. a relentlessly ugly	O filme <i>Tropa de Elite</i>	
2. unpleasant	O filme <i>Tropa de Elite</i>	
3. often incoherent		
4. assault on the senses from Brazil		
5. the baffling winner of this year's top prize		
6. its grinding violence	O filme <i>Tropa de Elite</i>	
7. and sanctimony too	O filme <i>Tropa de Elite</i>	-
8. the promising José Padilha	O diretor	
9. here belly-flopping into fiction		
10. after soaring high in "Bus 174"		
11. the powerful 2002 documentary he made	O filme <i>Ônibus 174</i>	
12. the art-house-meets-grindhouse hit	O filme <i>Cidade de Deus</i>	
13. this dully repetitive	enredo	
14. if uninformative guide	enredo	
15. Bloody torture and bloodier death from cops and thugs	Tortura e mortes	
16. amid smeary, jittery camerawork	Filmagem	-
17. and choppy edits	Edição	-
18. visually disjointed ,	Espaços	
19. grim and dim spaces	Espaços	
20. Roger Corman is weeping	Roger Corman	

IX) Discutam as seguintes questões em duplas. Citem alguns exemplos da tabela que demonstram suas respostas.

- ❖ Quais características do filme são avaliadas?
 - ✓ Sua composição (a forma como foi feito, se ele é coeso, equilibrado, etc.)
 - ✓ A reação que ele suscita (Ele prende a atenção? O autor parece ter gostado do filme?)
 - ✓ Seu valor (Segundo o autor, vale a pena ver o filme?)
- ❖ Como o diretor é avaliado?
- ❖ Com que propósito o autor cita outros dois filmes na resenha?
- ❖ Para concluir a resenha, o autor menciona um produtor americano muito famoso, Roger Corman. Com que objetivo este personagem foi trazido para o texto? Como essa alusão é feita (através de vocabulário ligado à emoção, ao julgamento de um comportamento de alguém ou à apreciação estética do filme)?
- ❖ De que forma o texto verbal se relaciona à imagem escolhida para acompanhá-lo? As mensagens veiculadas pelas duas linguagens se complementam ou se contradizem?

➤ Aplicação

X) Observem parte da resenha do filme *Rise of the Planet of the Apes* mostrada abaixo. Discutam em grupos de três alunos questionando o texto como fizemos nos exercícios anteriores:

- ✓ O que vocês sabem sobre esse filme?
- ✓ Quais partes da resenha estão incluídas neste texto?
- ✓ O que nos revela a análise da foto? E da linguagem escrita?
- ✓ Como essas duas semioses se relacionam nesta parte da resenha?

Rise of the Planet of the Apes – review

The prequel to the Charlton Heston classic may not be quite so brilliant as its predecessor, but is still a cheerfully entertaining satire

Peter Bradshaw

guardian.co.uk, Thursday 11 August 2011 14.01 BST



Pretty scary ... Rise of the Planet of the Apes

Like the birds, the apes can be pretty scary when they get organised. That's what these opposable-thumb-possessors have got their hearts set on in this prequel to the 1968 Charlton Heston classic *Planet of the Apes* and its successors. It's a smart and highly entertaining popcorn thriller from British-born director Rupert Wyatt, cheerfully satirical in the tradition of this movie series, yet unpretentious at the same time. Somehow the scratching, screeching chimpiness keeps it down to earth. This is actually one of a startling double-bill of ape-centred films out this week, the other being James Marsh's *Project Nim*, reviewed below. One is fiction, one fact, but they really are weirdly similar in ideas and narrative.

Tomando as atividades sugeridas como ponto de partida, me direcionei ao estudo comparativo de outras duas resenhas usando a *Teoria da Valoração*. O filme alvo desses dois textos é *X-Men: First Class*, muito comentado pelos adolescentes, fãs dos quadrinhos, filmes e das séries de desenhos na TV. A primeira resenha examinada foi publicada no jornal The

New York Times e apresenta a foto a seguir, que mostro acompanhada pela análise no quadro 23:

RESENHA 2



IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco nos personagens. Há luz sobre eles.
	VALOR INFORMACIONAL	Personagens no centro da imagem, tomando-a quase por inteiro
	MOLDURA	Linhas do teto e grade embaixo emolduram a imagem
Metafunção ideacional	ENVOLVIMENTO EM AÇÃO	Pacientes
	Representação dos personagens como um GRUPO (Os mutantes)	
Metafunção interpessoal	CONTATO	Demanda – Olhar direto para o leitor
	DISTÂNCIA SOCIAL	Impessoal – Longe (Long Shot)
	ATITUDE	Plano Frontal – Envolvimento Ângulo Baixo – Poder dos personagens representados

Quadro 22 – Análise da Imagem na resenha 2. Fonte: Elaborado pela autora.

A foto exhibe seis pessoas que estão dispostas de modo a tomar a imagem como um todo, tanto vertical como horizontalmente, o que aponta para sua importância neste contexto. Outros elementos que os põem em evidência são a luz sobre eles, que se reflete nas jaquetas de couro, e as linhas formadas no teto e pela grade em primeiro plano, que contornam os seis, formando uma moldura. Portanto, podemos interpretar esses dados como a indicação que o foco deste texto são *os X-Men*.

Os personagens são representados como atores estáticos, que parecem estar apenas posando para a foto, ao invés de inseridos em um momento retirado da narrativa desenvolvida no filme, como de costume. Eles aparecem como um grupo e olham diretamente para o leitor, como se atentos a quem os observa. O olhar dos personagens mostra envolvimento, mas essa

relação é quebrada pelo ângulo de seus corpos, que não é exatamente frontal. Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p.138), quando rosto e corpo se mostram em sentidos diferentes a mensagem é dupla: “mesmo não fazendo parte do seu mundo, eu faço contato com você”. Esse contraste é reforçado pelo afastamento da imagem (já que é possível ver a maior parte do corpo das pessoas, como se eles estivessem distantes) e pelo ângulo baixo na vertical (que os mostra como se estivessem muito acima de quem olha a foto). Essas escolhas podem ser interpretadas como um enaltecimento desses indivíduos, posto que esta posição lhes confere poder. Passemos agora às instâncias de *Attitude* na linguagem verbal no primeiro e no último parágrafos da resenha.

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	CATEGORIA	POLARIDADE
After a close call with franchise death (diagnosis: anemia),	A franquia de filmes X-Men	Apreciação valor	-
the X-Men film series has bounced back to life with its fifth installment	A série de filmes X-Men	Apreciação valor	+
rescued with a straight injection of pop	O novo filme	Apreciação composição	+
“X-Men: First Class” is plenty serious , mostly in its ambitions for world box office domination .	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação valor	+
the whole enterprise has an agreeable lightness, no small thing	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	+
given its rapidly moving parts .	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	+
The weighty themes are still in play but less laboriously	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	+
It’s a gesture that the “X-Men” faithful, already schooled in the rights of man and mutant, can dutifully nod at while they and everyone else groove to the sounds of “Green Onions” and the sight of the former Mrs. Don Draper on ice.	Um gesto no final do filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação reação	+

Quadro 23 – Análise da *Attitude* na resenha 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados:

✓ Apreciação (7: 6+ e 1-)

Podemos depreender da análise que o novo filme da série X-Men é avaliado por apreciação 100% positiva. A única instância negativa se refere aos filmes anteriores, que são mencionados pelo uso de uma metáfora, ligando a falta de qualidade à ideia de doença (anemia, quase morte). Neste contexto o autor cita o filme resenhado como uma “melhora” quanto a este problema, revitalizando a franquia com uma precisa “injeção de pop”. Além desta comparação, o longa também é enaltecido outras vezes por seu valor (ao ser considerado

um possível campeão de bilheteria), por sua composição (classificado como de uma graciosidade encantadora, com breves partes comoventes e ainda conservando os temas essenciais) e a conquista do público (citada no texto como uma reação dos espectadores à uma das cenas finais do filme em que todos, fãs ou não, deleitando-se com as imagens e a música ao fundo). Todas essas características mencionadas reforçam as qualidades de *X-Men: First Class*. Neste ponto, vemos que a linguagem verbal corrobora a mensagem veiculada pela visual quanto à relação com o leitor: ressalta-se a excelência do filme, que está acima dos outros e pode ser admirado por seu público. Passemos agora ao exame da resenha 3, que foi publicada no jornal *The Guardian* sobre o mesmo filme.

RESENHA 3



IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco no personagem. Embaçamento ao redor.
	VALOR INFORMACIONAL	Ator representado no centro da foto (elemento mais importante)
Metafunção ideacional	ENVOLVIMENTO EM AÇÃO	Agente
	INDIVIDUALIZAÇÃO	
Metafunção interpessoal	CONTATO	Oferta – Ausência de olhar direto para o leitor
	DISTÂNCIA SOCIAL	Pessoal – Próximo (Medium Shot)
	ATITUDE	Plano Oblíquo – Não-envolvimento Ângulo – Igualdade de poder observador/ observado

Quadro 24 – Análise da Imagem na resenha 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Na imagem da resenha 3 vemos apenas um dos personagens do filme, o jovem Magneto, interpretado pelo ator Michael Fassbender. Ele está no centro da imagem e à frente de um fundo turvo, sendo o único elemento nítido, o que lhe confere o foco da atenção. O personagem também é destacado por ser retratado individualmente (ênfatizando seus traços peculiares) e por ser o agente de uma ação (em que ele faz um gesto para levantar objetos), retirada do decorrer do filme. Tomando o rosto da pessoa da imagem como referência, podemos dizer que a visada não é totalmente frontal, o que, juntamente com o direcionamento dos olhos do personagem para um ponto desconhecido, reiteram o não-envolvimento com o leitor. Portanto, a pessoa da foto está alheia a quem o observa e se apresenta como o alvo da avaliação, que é facilitada pelo ângulo que o retrato foi tirado (que coloca leitor e personagem em um patamar de igualdade) e pela proximidade entre eles (mostrada pelo corte da imagem, que exhibe apenas o rosto e os braços de Magneto). Na linguagem verbal, é também o personagem de Michael Fassbender que está em evidência, como pode ser visto no quadro 26:

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	CATEGORIA	POLARIDADE
Michael Fassbender's Nazi revenge storyline gets the highest marks.	A história de vingança interpretada por Michael Fassbender	Apreciação valor	+
a brilliant piece of movie pre-history	Encontro de Kirk e Spock jovens em um filme de Star Trek	Apreciação valor	+
warring, schismatic leaders Professor Xavier and Magneto. (...) flashy, headstrong mutant-youngsters	Personagens mutantes do novo filme – Magneto e professor Xavier	Julgamento normalidade	-
The result is baggy and chaotic and over-long	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	-
but watchable	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	+
often enjoyably bizarre	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação reação	+
often enjoyably bizarre	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	-
and with the occasional flash of cold steel	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação valor	+
These flashes come from the formidable Michael Fassbender as the young Magneto	O ator Michael Fassbender	Julgamento normalidade	+
There is a terrific scene in which Erik	Cena com o ator Michael Fassbender	Apreciação reação	+
with much righteous sadism	O personagem Magneto	Julgamento	+

		propriedade	
it loses a bit of its narrative drive and impetus	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	-
not , frankly, explained by the small amount of character backstory	Evento que acontece no filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	-
this is an effective showcase for Fassbender	O filme <i>X-Men: First Class</i>	Apreciação composição	+
who restores the movie's voltage-level in his final confrontation with Shaw	O ator Michael Fassbender	Julgamento capacidade	+
now might be the time to call it quits	Outro filme X-Men no futuro	Apreciação valor	-
a solo effort with Fassbender's super-nasty Magneto would be the way to go	Fassbender's performance	Julgamento capacidade	+

Quadro 25 – Análise da *Attitude* na resenha 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Resultados:

- ✓ Apreciação (12: 7+ e 5-)
- ✓ Julgamento (4: 3+ e 1-)

Na resenha 3, vemos que o filme é avaliado positivamente por *apreciação* quando o autor se refere à interpretação e às cenas do ator Michael Fassbender (como podemos ver na 1ª., 8ª., 10ª. e 14ª. linhas do quadro). Os dois outros pontos positivos observados não favorecem a obra, posto que o primeiro se refere a outro filme, *Star Trek* (descrito como “brilhante”), e o segundo classifica *Men: First Class* como “assistível” e divertido apesar de bizarro, o que carrega a ideia de que o longa não é muito bom. As características negativas abrangem não só a *composição* do filme (considerado enfadonho, caótico e longo demais, com uma narrativa que perde o foco e o ímpeto e com um roteiro não tão claro), mas também pelo seu *valor* (já que o autor desconsidera ver o próximo filme da série a partir da impressão do que foi resenhado).

Portanto, na linguagem escrita assim como na visual, a resenha destaca Michael Fassbender, que é avaliado como o responsável pelos pontos fortes do filme (enaltecendo sua *capacidade* por *juízo positivo*) e como detentor de uma qualidade especial (um ator “formidável”) o que foi interpretado aqui como outro *juízo*, mas por *normalidade* (outra vez positiva). Desta forma, pode-se dizer que a foto desta resenha prepara o leitor para o que será encontrado no texto escrito e que o verbal e o visual constroem conjuntamente a mesma mensagem: Michael Fassbender deve ser o foco das atenções e ele é o agente responsável pela elevação da qualidade do filme.

A diferenciação entre as características do ator e os problemas do filme se faz notar também no uso da *gradação*. A utilização das palavras *often* (em “often enjoyably bizarre”) e

occasional (em “occasional flash of cold steel”), por exemplo, exprime *força* com relação à frequência que algo acontece, o que é *quantificado* no texto. Assim, podemos entender que há uma contraposição entre o filme é muitas vezes divertidamente bizarro, e as poucas ocasiões de brilhantismo vem do artista elogiado. Também há *gradação* por *força* quando o autor descreve o filme como exageradamente longo, *intensificando* este adjetivo com a palavra “over” em “over-long” (o que é entendido como uma crítica negativa) e ao usar “super” para falar do personagem, que é descrito como super-nasty (o que, no contexto, é muito positivo). Esse tipo de gradação também é usado outras vezes no texto (como em “with much righteous sadism”, “it loses a bit of its narrative drive”, “some of them side with (...) Xavier, and some with (...) Magneto” e “the small amount of character backstory”), exemplos que podem ser trazidos nas atividades para mostrar aos alunos como as escolhas lexicais como essas podem modificar a natureza dos significados.

Podemos perceber, ainda, que neste texto o autor abre mais o diálogo com o seu leitor referindo-se aos espectadores como “nós” em “we see how they first met” e em “we get for each in the preceding action”. As palavras “frankly” e “well” também dão um tom mais informal à resenha, como se o autor estivesse conversando com seu leitor.

Nas próximas páginas, ofereço alguns exemplos de atividades que podem ser feitas para o uso das categorias da Linguística Sistêmico-Funcional nas resenhas estudadas, tomando como premissa que os alunos já tenham alguma experiência prévia com a análise crítica das escolhas visuais e léxico-gramaticais (como o trabalho feito como a primeira resenha desta dissertação).

➤ Apresentação

I) Lembrando o que discutimos sobre resenhas de filme, complete o quadro individualmente e depois compare suas respostas em duplas:

ALGUNS ELEMENTOS ESSENCIAIS PARA O RECONHECIMENTO DESSE GÊNERO	
SEU PROPOSITO COMUNICATIVO	
QUEM ESCREVE	
QUEM LÊ	
ONDE ESSES TEXTOS APARECEM	

II) Discuta em duplas:

- a) Você lê resenhas de filme? Por que (não)?
- b) Em qual veículo da mídia você normalmente tem acesso a esses textos?
- c) Todos os filmes que são lançados são resenhados pela mídia impressa?
- d) Quem faz essa seleção?
- e) Em sua opinião, esses textos têm um caráter persuasivo? Justifique.

➤ Detalhamento

III) Vamos ler os parágrafos que iniciam e encerram duas resenhas sobre o filme “X-Men: First Class”. O primeiro foi retirado do jornal *The New York Times* e o segundo do *The Guardian*. Observem os textos e respondam as questões que se seguem em duplas.

TEXTO 1

MOVIE REVIEW

X-Men: First Class (2011)



By MANOHLA DARGIS

Published: June 2, 2011

After a close call with franchise death (diagnosis: anemia), the X-Men film series has bounced back to life with its fifth installment, rescued with a straight injection of pop. Directed by Matthew Vaughn, “X-Men: First Class” reaches back to the early 1960s for an origin story of mutants, mad men and mods that takes some of its cues from James Bond and more than a few costumes from Austin Powers. Like “Mad Men,” this new “X-Men” indulges in period nostalgia as it gazes into the future, using the backdrop of the cold war (and its turtlenecks) to explore how the past informs the present (while also blowing stuff up).

“X-Men: First Class” is plenty serious, mostly in its ambitions for world box office domination. With its spy-on-spy globetrotting, old-fashioned villains (we’re back in the U.S.S.R. for a few scenes), flirty but prematurely swinging minis and fan-boy bits (look for an eye-blink-fast tribute to “Basic Instinct” and a cameo from the cult actor Michael Ironside), the whole enterprise has an agreeable lightness, no small thing, given its rapidly moving parts. The weighty themes — post-Holocaust defiance and post-Stonewall pride — are still in play but less laboriously. “Never again,” vows Erik, raising the freak flag. It’s a gesture that the “X-Men” faithful, already schooled in the rights of man and mutant, can dutifully nod at while they and everyone else groove to the sounds of “Green Onions” and the sight of the former Mrs. Don Draper on ice.

Fonte: <http://movies.nytimes.com/2011/06/03/movies/x-men-first-class-review.html>.

1. Como podemos perceber, a foto foi removida do texto. Da parte da resenha que é possível ler, retire:

- a) O nome do autor da resenha
- b) Quando ela foi publicada
- c) Os nomes dos personagens citados
- d) Nomes de outros filmes mencionados

2. Vamos analisar como o autor constrói a crítica deste filme. Observe as partes extraídas do texto (que estão transcritas abaixo) e circule as palavras ou expressões que, na sua opinião, são avaliativas no contexto. Use o dicionário se extremamente necessário.

- a) the X-Men film series has bounced back to life with its fifth installment
- b) rescued with a straight injection of pop
- c) “X-Men: First Class” is plenty serious, mostly in its ambitions for world box office domination.
- d) the whole enterprise has an agreeable lightness, no small thing
- e) given its rapidly moving parts.
- f) The weighty themes are still in play but less laboriously

3. Volte à atividade 2 e decida:

- a. Se cada uma das avaliações é positiva ou negativa
- b. Qual é o alvo de cada instância de avaliação (o filme “X-Men: First Class”, outros filmes, a performance de um ou mais artistas, etc.)
- c. Qual é a impressão geral sobre o filme veiculada nesta resenha.

IV) Agora, vamos ao segundo texto. Observe-o e responda:

TEXTO 2

X-Men: First Class – review

This attempt to create a pre-history for the X-Men achieves mixed results, but Michael Fassbender's Nazi revenge storyline gets the highest marks.

Peter Bradshaw

Thursday 2 June 2011 15.30 BST



Two years ago, JJ Abrams imagined the meeting of young Kirk and young Spock in his rebooted Star Trek; a brilliant piece of movie pre-history. Now producer Bryan Singer and director Matthew Vaughn make their attempt to revitalise the X-Men movie series by doing the same thing with the mutants' warring, schismatic leaders Professor Xavier and Magneto. We see how they first met in the cold war 1960s as flashy, headstrong mutant-youngsters. The result is baggy and chaotic and over-long, but watchable, often enjoyably bizarre, and with the occasional flash of cold steel. These flashes come from the formidable Michael Fassbender, as the young Magneto.

There is a terrific scene in which Erik turns up in the head office of a sinister Swiss banker, asking for somewhere to stash his Nazi gold: Goldfinger meets The Odessa File, and there's also a touch of Marathon Man when, with much righteous sadism, Erik extracts a metal filling from the banker's mouth. As for the rest of the film, well, it loses a bit of its narrative drive and impetus once the two heroes have joined forces and burdened themselves with its matriculating class of mutants. The question of why some of them side with the consensual Xavier, and some with the angry, radical outsider Magneto is not, frankly, explained by the small amount of character backstory we get for each in the preceding action. But this is an effective showcase for Fassbender, who restores the movie's voltage-level in his final confrontation with Shaw. If there is to be yet another X-Men movie in the future – though I have to say that now might be the time to call it quits – then a solo effort with Fassbender's super-nasty Magneto would be the way to go.

Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/film/2011/jun/02/x-men-first-class-review?INTCMP=SRCH> Acesso em 07/08/2011.

1. A qual filme o autor se refere no início da resenha?
2. No filme citado, dois personagens emblemáticos (Kirk e Spock) se encontram pela primeira vez. Por que o enredo de *Star Trek* é mencionado para falar do filme *X-Men: First Class*?
3. De acordo com o autor, o resultado da estratégia usada em *X-Men: First Class* é “**baggy and chaotic and over-long, but watchable, often enjoyably bizarre, and with the occasional flash of cold steel**”. Decida se as avaliações da tabela são positivas ou negativas e se elas se referem ao filme ou ao ator que interpretou Magneto e seu personagem, como fez com a frase citada:

REALIZAÇÃO	POSITIVO ou NEGATIVO	SE REFERE A ...	
		O filme <i>X-Men: First Class</i>	Ator / personagem Magneto
The result is baggy and chaotic and over-long	-	X	
but watchable	+	X	
often enjoyably bizarre	+	X	
often enjoyably bizarre	-	X	
and with the occasional flash of cold steel	+		X
These flashes come from the formidable Michael Fassbender as the young Magneto			
There is a terrific scene in which Erik			

with much righteous sadism			
it loses a bit of its narrative drive and impetus			
not , frankly, explained by the small amount of character backstory			
this is an effective showcase for Fassbender			
who restores the movie's voltage-level in his final confrontation with Shaw			
a solo effort with Fassbender's super-nasty Magneto would be the way to go			

V) Discuta em grupos (3-4 alunos):

1. O autor recomenda *X-Men: First Class*?
2. Para ele, quais são os pontos fortes da obra?
3. Como ele constrói a sua argumentação?
4. A que as palavras *over-long* e *super-nasty* se referem? Qual é o efeito do uso dos sufixos OVER e SUPER?
5. Quem somos “nós” nas frases “we see how they first met” e “we get for each in the preceding action”? Por que o autor usa essa palavra?
6. Qual é o tom que o autor conduz a resenha (formal, semi-formal, informal)? Que aspectos podem confirmar sua resposta?

VI) As seguintes fotos foram retiradas das resenhas de *X-Men: First Class* que acabamos de ler. Analise as escolhas imagéticas de cada foto e responda em duplas:

_____	_____
	

- 1) O que está em foco em cada uma das imagens?
- 2) Quais os recursos utilizados para que destacam algum elemento em detrimento dos outros?
- 3) O que os personagens estão fazendo? Eles são representados como sujeitos ativos ou passivos? O que eles fazem é sujeito a uma avaliação positiva ou negativa na nossa sociedade?
- 4) Eles são representados individualmente ou em grupo?
- 5) Qual é o efeito das escolhas das perguntas 1-4 para o significado dessas fotos?
- 6) Com relação a quem vê a foto, os personagens representados...
 - a) Parecem estar a que distância (muito longe, longe, perto, etc.)?
 - b) Olham ou não para o leitor? Estão de frente para ele?
 - c) Parecem estar acima, abaixo ou no mesmo plano que o leitor?
 - d) Quais possíveis interpretações que podemos fazer a partir dos dados levantados na seleção dessa imagem em relação ao leitor?
 - e) A partir das discussões sobre os textos, decida a que texto cada foto pertence, escrevendo nos espaços acima da imagem “TEXTO 1” e “TEXTO 2” apropriadamente.
 - f) Coloque o número do texto ao lado da legenda que acompanha a foto a partir das conclusões a que vocês chegaram:
 Michael Fassbender as Magneto in X-Men: First Class
 Born That Way, and Proud of It

➤ Aplicação

X) Em grupos de quatro alunos, pesquisem uma resenha publicada em sites de jornais ou revistas em Inglês e analisem sua foto, o primeiro e o último parágrafo do texto. Questionem as escolhas feitas na imagem e na escrita seguindo os passos que fizemos nas discussões em sala. Na próxima aula, os grupos apresentarão seus resultados para o restante da turma.

4.3 O gênero tirinha

As tirinhas em quadrinhos são textos multimodais comumente utilizados para fins didáticos (MENDONÇA, 2007; RAMOS, 2010; CATTO; HENGES, 2010). Apesar de este gênero ser muitas vezes usado apenas para exemplificar estruturas gramaticais nas aulas de línguas, ele pode também servir de base para a discussão de temas sociais explorados através da leitura das linguagens verbal e visual, tão bem articuladas nas tirinhas. Além de serem curtas e de fácil acesso (são veiculados diariamente, principalmente por jornais, mas também são encontrados em revistas e na internet), as tirinhas em quadrinhos são muito bem recebidas pelos alunos e são ótimos exemplos de como escolhas lexicais e visuais podem ser manipuladas para veicular uma mensagem.

Portanto, busco com esta pesquisa levantar dados para a análise crítica deste gênero em sala de aula, tratando-o como uma prática social que se estabelece em um contexto situacional. Para este fim, utilizarei tiras cômicas (as quais também vou me referir como cartuns, tiras, tirinhas, tirinhas em quadrinho e TQs) que, além de terem a temática atrelada ao humor, são caracterizadas por “um texto curto (dada a restrição do formato retangular, que é fixo), construído em um ou mais quadrinhos, com presença de personagens fixos ou não, que criam uma narrativa com desfecho inesperado” (RAMOS, 2010, p. 24).

Passemos, então, à descrição desse gênero segundo as três variáveis hallidayanas. Quanto ao *Campo*, podemos dizer que as tiras, além de ter como propósito comunicativo produzir humor, usado para a descontração de seu público-alvo, também objetivam a reflexão sobre diversos temas do dia a dia (SANTOS, 2002, p.21; INNOCENTE, 2005, p.30) e podem levar seu leitor a repensar seu posicionamento quanto a diferentes questões. Segundo Romualdo (2000, p. 21), a tirinha é um texto humorístico no qual o autor realiza a crítica de costumes. Segundo Fontana (2003),

por sua estrutura simples, que comporta de dois a quatro quadros onde geralmente se desenvolve uma ideia completa, por sua leitura fácil e instantânea, a tira pode parecer algo descartável, como o jornal do dia anterior, o que é um engano. Poderíamos comparar a tira diária à crônica, em literatura, onde o autor extrai, a partir dos fatos triviais do dia a dia, um elemento ficcional e com ele recria a realidade através do humor, da reflexão crítica e da fantasia. Exige empenho do autor no sentido de manter o interesse do leitor desperto para aquele texto ligeiro.

Assim, os hábitos e comportamentos humanos em diferentes situações sociais são tomados pelo autor com o propósito de apontar e criar oportunidades de discussão de questões

do dia a dia. Entretanto, sua crítica não se restringe aos acontecimentos do presente, pois o foco das tirinhas é uma “realidade genérica”, que “desconhece os limites de tempo” (ROMUALDO, 2000, p. 21)¹². Devido a este caráter atemporal, a tirinha mostra personagens inventados em situações facilmente reconhecíveis pelos leitores dos jornais em que elas aparecem, apesar de nunca estarem diretamente ligadas às notícias divulgadas pela mídia em um momento específico, como podemos observar na tira 1:

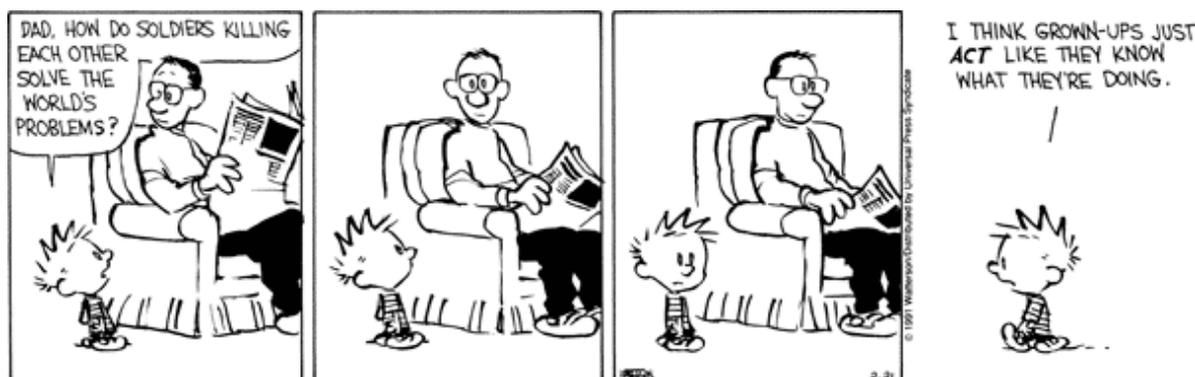


Figura 36 – Exemplo de realidade genérica. Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/02/21>.

Na tira 1, o menino (Calvin) refere-se às guerras de forma geral e faz uma pergunta que teria relevância em qualquer época da história: “Como soldados matando uns aos outros resolvem os problemas do mundo?”. Apesar de se apresentar como uma pergunta inocente de uma criança, o tópico levantado por Calvin causa certa inquietação tanto no personagem do pai, como no leitor, fazendo-o entrar em sintonia com o menino-personagem, criando a expectativa de como alguém poderia responder essa pergunta, já que realmente, da forma colocada pelo garoto, as guerras não têm sentido. A expectativa é quebrada, provocando o riso e a crítica: após uma longa espera com o pai atônito, sem resposta, Calvin chega à conclusão de que os adultos não sabem o que estão fazendo. Assim como afirma Romualdo (2000, p.20), o riso é alcançado de forma “mordaz, irônica, satírica e principalmente humorística do comportamento humano, de suas fraquezas e de seus hábitos e costumes”.

Desta forma, situações diárias – como o relacionamento conjugal ou entre pais e filhos, a rotina de trabalho ou escolar, as interações nos mais diversos lugares (academia, supermercado, no trânsito, etc.) e épocas do ano (natal, ano novo, dia das mães, etc.) entre outros – ou questões comuns na vida em sociedade (como a guerra, a pobreza, a política, a religião, etc.) são tomadas de forma geral, podendo ser facilmente apreendidas pelo leitor,

¹² Segundo Ottoni (2007, p. 82), o leitor tem dificuldade de diferenciar charges e tiras por esses gêneros terem uma relação muito próxima e a melhor forma de distingui-los é atentar para o fato de que a tira é atemporal, trata de um fato comum à humanidade e não apresenta personagens conhecidos, ao passo que a charge é temporal, trata de assuntos da atualidade ligados aos costumes de uma dada época e região, e trabalha sobretudo com a caricatura de pessoas conhecidas.”

pois se baseiam em conhecimentos e experiências compartilhadas pelas pessoas daquela comunidade discursiva. Entretanto, as tirinhas em quadrinhos são situadas culturalmente (CATTO; HENGES, 2010, p.197) e, para que sua mensagem crítica e humorística seja entendida, é preciso estar a par dos conhecimentos e valores compartilhados pela sociedade em que o texto foi produzido.

Quanto às *Relações*, a autoria das TQs é sempre explicitada (CATTO; HENGES, 2010, p. 211) e é normalmente mostrada pela assinatura do autor, em um estilo tipográfico próprio do artista, no canto de uma das vinhetas da TQ (ver exemplo no canto inferior esquerdo do terceiro quadrinho da figura 36). Já os leitores desse gênero formam um grupo bem heterogêneo. Apesar de parecerem ter apenas o público infantil como alvo, por serem desenhos, elas são muitas vezes destinadas aos adultos e jovens. Innocente (2005), que analisou as tirinhas dos jornais Diário Catarinense (DC) e Jornal do Brasil (JB), relata que das vinte e uma tiras do DC, apenas doze são infanto-juvenis e das vinte e cinco do JB, dez são destinadas especialmente ao público adulto. Entretanto, mesmo as que se destinam ao público infantil às vezes trazem temáticas que contam com o conhecimento prévio do adulto para realizar o humor plenamente, como o exemplo da tira 2. Nesta tirinha, o pai do Menino Maluquinho fala de uma crise, assunto sobre o qual a criança nada sabe, já que para o menino nada mudou. Entretanto, a pergunta do menino (“Não foi sempre assim?”) faz o pai pensar na longa duração da situação de crise, tão prolongada que talvez tivesse mais anos do que o menino. Segundo Possenti (1998, p. 143), o humor que provém da inclusão de crianças na discussão de um tema do mundo adulto se dá pelo fato de que “a criança enuncia discurso contra-ideológico, veiculador de uma visão não-conformista”, que faz o leitor repensar sua realidade, como pode ser visto nas figuras 36 e 37.



Figura 37 – Exemplo de quadrinhos com criança. Fonte: <http://omeninomaluquinho.educacional.com.br/PaginaTirinha/PaginaAnterior.asp?da=10022010>.

Quanto ao *Modo*, as tirinhas são geralmente formadas por linguagem verbal e visual, são divididas em um número limitado de quadrinhos ou vinhetas e podem se apresentar em

preto e branco ou ser coloridas. Elas são normalmente compostas de balões (que representam a fala ou pensamento dos personagens) e às vezes apresentam legenda. As tiras têm a imagem como foco principal e podem até ser formadas apenas pelo visual como na figura 38. Nesta tirinha, aparece Calvin tentando acertar uma bola de baseball e, não conseguindo, ele deixa o quadrinho e volta com uma bola maior, totalmente inapropriada para a atividade, subvertendo o esperado e causando o riso no leitor. Toda a leitura pode ser feita com base no conhecimento prévio sobre o que menino está tentando fazer e na inferência de que ele vai tentar resolver seu problema de alguma forma. O leitor, conhecedor do gênero e das tirinhas *Calvin and Hobbes* de Bill Watterson, pode esperar um desfecho cômico.

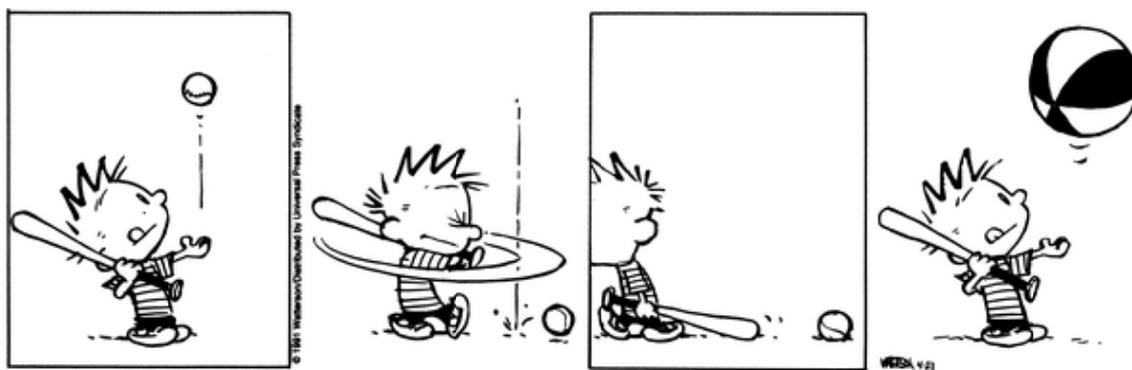


Figura 38 – Exemplo de tirinha formada apenas por linguagem visual. Fonte: www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/04/23.

As tirinhas muitas vezes também usam a linguagem verbal informal, “com marcas coloquiais” (MOTERANI, N.; MENEGASSI, R., 2009, p. 232). Quanto à relação entre o visual e o escrito, há, segundo Ramos (2007), uma hibridização dessas semioses, sendo o processo de produção de sentido o resultado da articulação entre elas. Cabe ressaltar ainda que cada tipo de letra usado pode designar diferentes valores expressivos. Assim, a escolha do tamanho da letra, sua forma, cor, o uso do negrito e do sublinhado, seu tipo e até o espaçamento entre as letras ou sua duplicação, serão significativos. O mesmo acontece com os balões e apêndices, que contam com “inesgotáveis recursos” para indicar a fala ou o pensamento dos personagens (RAMOS, 2010, 36-49), bem como os diferentes formatos para as vinhetas. Vejamos, então, algumas dessas características na figura 39.



Figura 39 – Exemplo de tirinha com diferentes formatos de balões e letras. Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/04/20>.

Na figura 39, percebemos que a mãe de Calvin está gritando nos primeiros quadrinhos pelo uso de letras grandes em sua fala (em comparação às das falas de Calvin) e há ênfase das palavras em negrito, como se elas fossem ditas em um volume ainda mais alto. O primeiro balão é um balão-berro (RAMOS, 2010, p. 37) que reforça ainda mais o tom de surpresa e desespero da mãe ao ver o que Calvin está aprontando. Na segunda vinheta há ausência de balão e a fala toma toda a parte acima da mãe, que agora aparece mais de perto (em close mais aproximado para mostrar sua raiva). O nervosismo da mãe também é amplamente explicitado pelos traços e movimentos representados na imagem (principalmente pela expressão dos olhos e agitação das mãos). A quebra da expectativa, movimento retórico já mencionado, é marcada pela falta de contorno da terceira vinheta e finalmente, no último quadrinho vemos o desfecho da história, com Calvin de castigo em seu quarto (o que pode ser inferido pela caracterização do ambiente na imagem). Segundo Ramos (2010, p. 115), há uma tendência nos quadrinhos de facilitar ao máximo a leitura simplificando as informações visuais pelo uso de marcas reconhecíveis, minimizando a necessidade de explicação verbal.

As TQs também fazem uso de outras estratégias para a representação da fala, além de poder incluir onomatopéias e poder sugerir sentidos pela cor. Quanto à representação da oralidade, pode-se dizer que os quadrinhos tentam simular a estrutura de uma conversação natural, com turnos conversacionais. Os turnos podem ser simétricos ou assimétricos e pode até haver a tomada de turno, ou até a sobreposição de vozes (sempre mostrada nos quadrinhos de forma literal e objetiva, como no exemplo da figura 40).



Figura 40 – Exemplo de tirinha com Estereótipos e sobreposição de vozes. Fonte: <http://www.gocomics.com/agnes/2011/06/29>.

Na figura 40, podemos perceber um recurso muito usado nas TQs para a representação de personagens: os estereótipos. Agnes, personagem principal da tirinha, é uma menina muito inteligente, magrinha, baixinha e esquisita que usa óculos com lentes tão grandes e espessas que seus olhos não aparecem. Assim, podemos perceber nela a representação já estereotipada do “nerd”. Segundo Eco (1993, apud RAMOS, 2010, p. 125) exemplos como esse são carregados de valores ideológicos, o que faria dos quadrinhos eventos comunicativos “ideologicamente determinados”. Já Ramos (2010, p.125) e Eisner (2005, p. 23) acreditam que, além dos aspectos ideológicos, o autor de tirinhas usa rótulos para tornar a leitura mais acessível para o leitor, fazendo com que as características que o autor quer ressaltar no personagem possam ser facilmente identificadas.

Quanto ao uso de onomatopéias (como a imitação do som da digitação na terceira vinheta da figura 41), “o limite é a criatividade de cada artista” (RAMOS, 2010, p.78) e aqui o aspecto visual da letra também é essencial na indicação da expressividade. A cor, por sua vez, pode ou não ser relevante para a interpretação do texto. Ela pode ser usada para dar ideia de movimento, para caracterizar personagens ou até ser elemento fundamental para a progressão e o entendimento da narrativa, como podemos perceber na tirinha abaixo em que tanto a letra típica do campo de procura de um robô de busca, quanto a cor azul claro onde o texto é digitado, têm a função de fechar a história.



Figura 41 - Exemplo de tirinha com Onomatopéia. Fonte: <http://www.babyblues.com/index.php>.

4.3.1 Metodologia

4.3.1.1 Descrição do corpus

Analisarei aqui cinco tirinhas: quatro de Calvin and Hobbes (Calvin e Haroldo) e uma de Garfield. Elas figuram nos principais jornais de vários países diariamente e são amplamente usadas no ensino de língua Portuguesa, podendo ser facilmente encontradas em livros didáticos (LDs). Garfield foi selecionado para introduzir as análises das TQs porque percebi, no dia a dia com minhas turmas de ensino fundamental e médio, que eles têm vários adereços com o gato, e que eu poderia aproveitar o conhecimento prévio que os alunos têm sobre esse personagem para construir novos conhecimentos. O primeiro texto foi usado para indicar traços de uma TQ e fazer uma primeira experiência com as categorias de transitividade e análise dos processos nas imagens.

Posteriormente, escolhi as quatro tiras de Calvin e Haroldo: duas que tivessem características típicas do gênero que ainda não tivessem sido apontadas na de Garfield e outras que foram incluídas por causa do tema (a influência da mídia). Essas últimas também mostram o caráter crítico deste gênero e são formadas por textos um pouco mais longos.

4.3.1.2 Tratamento dos dados

Os textos desta seção serão estudados em três blocos, de acordo com os autores: primeiro tomaremos as tirinhas de Jim Davis (Garfield), depois as de Bill Waterson (Calvin and Hobbes). Cada bloco será acompanhado das sugestões de atividades dispostas segundo a proposta de Ramos (2004).

Meu foco na única tira de Jim Davis é fazer um levantamento, junto com os alunos, sobre o que eles já sabem sobre o gênero, discutir algumas das características encontradas no exemplo e estudar o texto quanto à *Transitividade*, apontando os *processos* apresentados na linguagem verbal, bem como os *vetores* que os representam na linguagem visual. Procuo também mostrar algumas implicações dessas escolhas no sentido do texto.

Após a primeira experiência com a tira de Garfield, passo para quatro exemplos de Calvin and Hobbes. Nas duas primeiras tiras mostro outros traços típicos do gênero, para então me aprofundar no tópico abordado nas duas TQs que se seguem: a mídia. Esse tema faz parte do cotidiano dos jovens e pode provocar o questionamento sobre o poder que os meios de comunicação exercem em nossa sociedade. Para tanto, utilizei as categorias de *Atitude* (cf. *Valoração*) e da *Representação dos Atores Sociais* na imagem e na escrita.

4.3.2. Resultados das análises, discussão e exemplificação de atividades

A primeira tirinha a ser analisada é uma de *Garfield*, de Tim Davies. O texto foi escolhido por trazer um personagem bem conhecido, que foi até transformado em desenho animado e em dois filmes (*Garfield – o filme*, de 2004 e *Garfield 2*, de 2006). Garfield é um gato gordo e preguiçoso, que só pensa em comer e descansar. Com seu sarcasmo, Garfield rompe com o esperado, causando o humor. Inicialmente, tenho como objetivo fazer o levantamento de algumas das características do gênero com os alunos, para então suscitar a reflexão sobre a escolha das imagens e das palavras. Tomemos, então, a primeira tirinha na figura 42, seguida de sua análise.



Figura 42- Tirinha 1. Fonte: <http://www.garfield.com/comics/vault.html?yr=2011&addr=110614>.

Na figura 42, o texto se apresenta em três vinhetas com fundo rosa, não mostrando nada mais do que os dois personagens e uma espécie de mesa em que eles se apoiam. A organização das vinhetas mostra a progressão da narrativa: primeiro Jon afirma algo, que é ironizado por Garfield no segundo quadro, que, por sua vez, prepara o fechamento com a réplica de Garfield no terceiro.

Percebemos nesta tira alguns elementos típicos. Para uma melhor visualização, circulei de vermelho a indicação do autor e da data (Jim Davis, 14 de junho) na figura 43, como fizeram Catto & Henges (2010). Outra característica deste gênero é o uso de balões, que são usados para identificar humanos e animais de formas diferentes nas tirinhas de Jim Davis. Pode-se observar que somente Jon é participante de um processo verbal, enquanto Garfield só produz pensamentos (processos mentais).

Ainda no exame da imagem, podemos perceber que os olhares dos personagens formam vetores um em direção ao outro na primeira e na última vinhetas (o que destaquei com setas na figura 43), o que significa que eles estão interagindo. A interação é interrompida no segundo quadrinho, onde Garfield parece olhar para o leitor, buscando cumplicidade em seu sarcasmo antes de dar uma “resposta” a Jon. O motivo do questionamento do gato só pode ser depreendido com a leitura da linguagem verbal, sendo, portanto, fundamental o exame conjunto das duas semioses.



Figura 43 - Tirinha 1 com partes destacadas. Fonte: Adaptada pela autora.

A tirinha mostra Jon e Garfield refletindo sobre o tema “idade”, muito comum nos dias próximos ao aniversário de estréia do gato nos quadrinhos (19 de junho). Este tópico também está presente no cotidiano dos leitores e suscita debates sobre a passagem do tempo e sobre a vida. Jon aconselha Garfield, dizendo que “Wisdom comes with age”¹³. Esta frase representa um ensinamento tomado como verdade em nossa sociedade, repetido aqui pelo personagem para mostrar a Garfield que ele deve se comportar com maior maturidade, já que está ficando mais velho. O processo material, realizado pelo verbo *comes*, tem como ator *wisdom* (sabedoria), agente desta ação, que é descartada por Garfield. A palavra *wisdom* é retomada no segundo quadrinho com desdém pelo gato, o que é identificado pelo “woo hoo”, imitação do som que deveria exprimir entusiasmo, mas que contrasta com a feição de Garfield mostrando tédio. A este sentimento, são adicionadas as suas palavras finais no último quadrinho, que reiteram a insatisfação quanto ao ensinamento e reforçam seu habitual interesse por comida e aversão por mudanças: “I was hoping for a second dessert”¹⁴. Nesta frase, *was hoping* é um processo mental, *I* (Garfield) é o experienciador e *a second dessert* é o fenômeno, mostrando que o que acontece (*wisdom comes with age*) não corresponde ao que é o desejo do gato (*a second dessert*), o que justifica a quebra na segunda tirinha, separando os dois tipos de processo.

➤ Apresentação

Objetivo: Identificar o gênero sob o foco do contexto de situação e de cultura

I. Observe a folha do jornal O Globo do dia 26 de junho de 2011 e responda as perguntas:

1. Que gêneros textuais você pode observar?
2. Em que parte do jornal eles se encontram?
3. Qual característica os reúne neste caderno?

¹³ Sabedoria vem com a idade (tradução minha).

¹⁴ Eu estava esperando por uma segunda sobremesa (tradução minha).

IV. Leia o texto como um todo (imagem e escrita) e faça o que se pede:



- Circle o nome do autor e a data de publicação da tirinha.
- Descreva, em duplas, o ambiente em que a história acontece.
- Identifique algumas características típicas dos quadrinhos encontradas neste texto.

V. Observe somente as imagens das três vinhetas que formam a narrativa e responda:

- Descreva, com suas palavras, o que acontece em cada vinheta.
- Há alguma diferença na forma que Jon e Garfield se expressam? Como é feita essa distinção?
- Os personagens executam alguma ação? Como o que eles fazem é representado na imagem?

VI. Agora, volte a prestar atenção no texto como um todo e responda:

- No primeiro quadrinho, Jon diz para Garfield que a “sabedoria vem com a idade”. Você já ouviu esta frase? O que ela quer dizer? Por que ela está sendo usada neste quadrinho? (ver também a atividade III)
- Qual é a reação de Garfield no segundo quadrinho?
- O que quer dizer “woo hoo...”? Para que este recurso é usado? A imagem do segundo quadrinho também pode ser lida do mesmo jeito?
- O que Garfield sugere no terceiro quadrinho? Como sua resposta se relaciona às características do personagem?
- Em quais vinhetas podemos localizar:
 - A situação
 - O conflito
 - A quebra da expectativa
 - Resposta inesperada cômica
- A quebra é percebida nas linguagens visual e verbal? Como?
- Qual é o propósito comunicativo da tirinha? Como seu objetivo é alcançado?
- É possível alcançar o objetivo se o leitor não conhecer o personagem principal (Garfield)?

A parte de *aplicação* do que foi feito com a tira de Garfield será desenvolvida juntamente com as atividades dos próximos textos, em que os alunos terão a oportunidade de usar todos os questionamentos propostos em um outro exemplar do mesmo gênero.

As próximas tirinhas a serem utilizadas são as de Calvin e Haroldo (Calvin and Hobbes), de Bill Watterson, populares em muitos países e comumente utilizadas em livros didáticos no Brasil. Calvin é um garoto de seis anos que apronta muitas travessuras e tem uma forma bem peculiar de ver o mundo. Seu tigre de pelúcia, Haroldo, ganha vida em sua imaginação e os dois conversam sobre as situações do seu dia a dia e se metem em muitas encrencas.



Figura 44 – Tirinha 2 (Calvin and Hobbes). Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/05/06>.

Nesta TQ, podemos ver quatro vinhetas, sendo somente duas delimitadas por linhas e apenas a última com cenário ao fundo. Os três primeiros momentos da narrativa mostram Calvin correndo e gritando de um lado para o outro (se aproximando do leitor, correndo perto e depois se afastando) e a moldura das vinhetas, bem como o tamanho das letras contribuem para esta leitura: quanto mais próximo o menino e mais alto o som, maior o tamanho das letras e vice-versa; há moldura nas vinhetas em que o personagem está mais próximo. Podemos perceber, ainda, que o som emitido pelo garoto não está inserido em balões, parecendo estar “solto pelo ar”. Todos esses elementos preparam o terreno para a finalização da história, em que vemos a mãe desesperada e irritada com o barulho (o que é ilustrado por suas mãos nos ouvidos, dentes trincados e olhos cerrados). Neste último quadrinho, reconhecemos objetos que indicam que eles estão provavelmente na sala de casa. Ali, a fala dos personagens é expressa em balões: Calvin explica sorrindo o porquê de todo o barulho e a mãe vocifera (o que é indicado pela palavra em negrito).

A próxima tirinha é formada só por imagens, e mostra, na sequência das vinhetas, Calvin se deparando com uma quantidade cada vez maior de água. Na sétima vinheta

descobrimos que ele estava tendo um sonho (expresso pela letra **z** no balão) porque estava com vontade de ir ao banheiro. O uso desta TQ servirá para mostrar que este gênero não é delimitado por um número específico de vinhetas e que a presença de balões não é obrigatória. Também será possível reiterar nela como a narrativa se constrói, chegando ao clímax ao quebrar a expectativa, produzindo o humor.

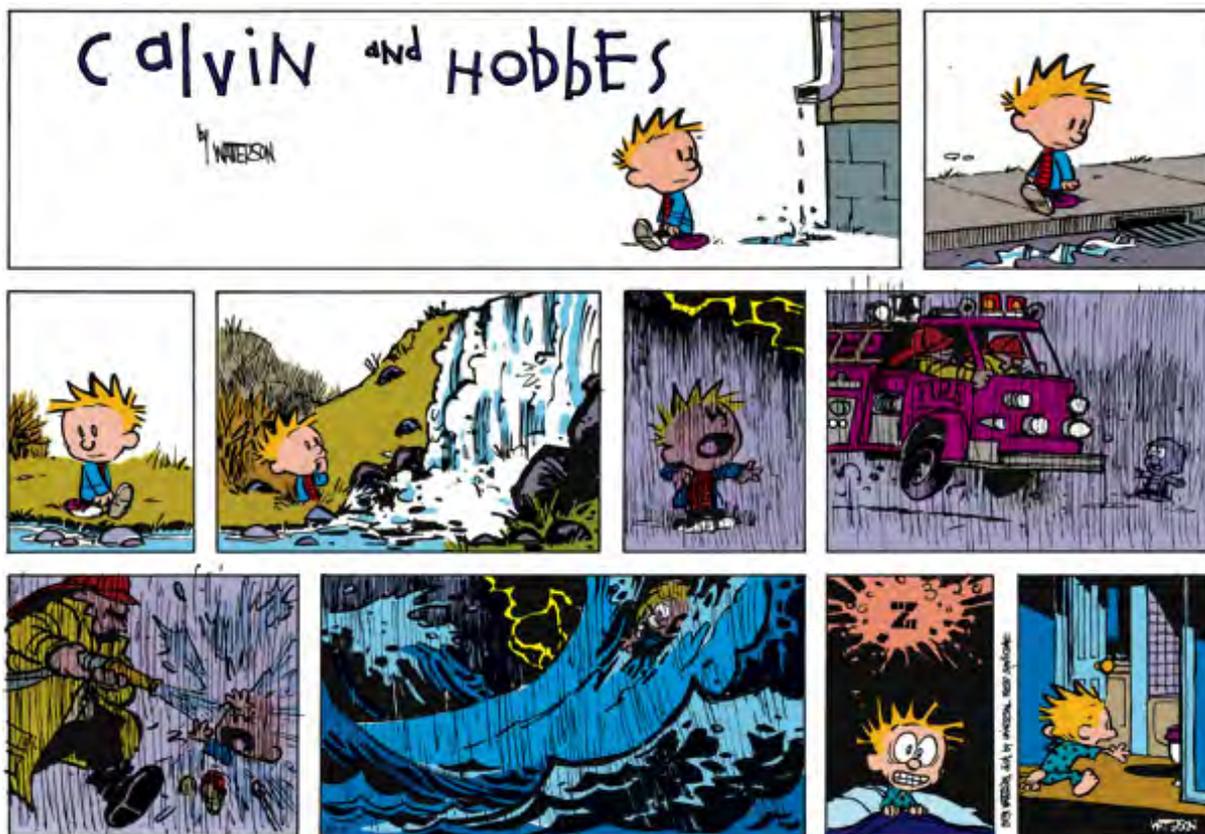


Figura 45 – Tirinha 3 (Calvin and Hobbes). Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/03/13>.

Nas tirinhas das figuras 46 e 47, o tema principal é o que fazemos com o nosso tempo e elas foram selecionadas para exemplificar como as TQs, além de terem como propósito produzir humor, também podem servir para questionar ideologias. Usando a inocência de uma criança e dando voz ao seu brinquedo de pelúcia, com tiradas irônicas, o autor faz nestes exemplos uma crítica à sociedade quanto ao domínio que a mídia exerce sobre ela.

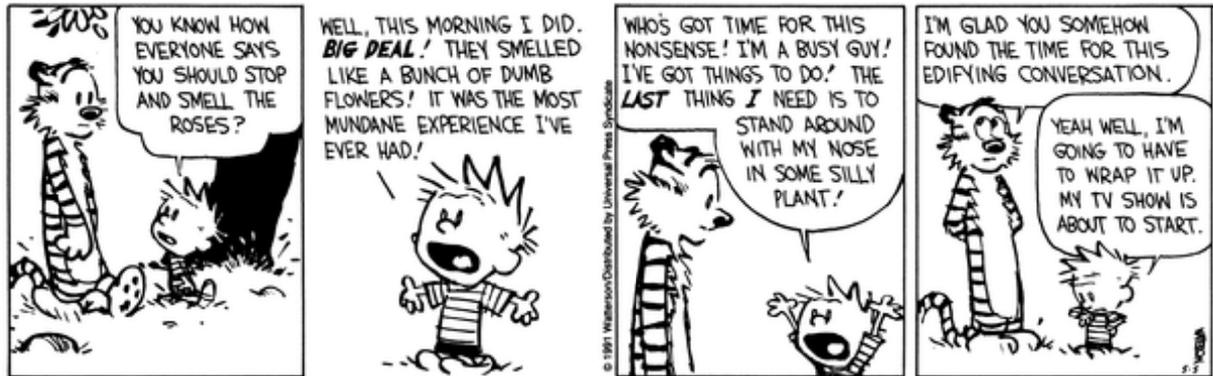


Figura 46 - Tirinha 4 (Calvin and Hobbes). Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/05/05>.

Na figura 46, vemos Calvin com Haroldo, seu tigre de pelúcia, ao ar livre. Podemos presumir que estão fora de casa pela grama e pela árvore que pode ser vista ao fundo. Calvin parte de uma generalização (EVERYONE SAYS YOU SHOULD STOP AND SMELL THE ROSES) para construir sua argumentação. A partir daí, temos vários exemplos de *Valoração*, que organizei no quadro 27:

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	QUEM AVALIA	CATEGORIA	POLARIDADE
BIG DEAL!	stopping and smelling the roses	Calvin	APRECIACÃO Valor	-
A BUNCH OF DUMB FLOWERS	flowers	Calvin	APRECIACÃO Valor	-
THE MOST MUNDANE EXPERIENCE I'VE EVER HAD	The experience of smelling roses	Calvin	APRECIACÃO reação	-
THIS NONSENSE	smelling the roses	Calvin	APRECIACÃO Composição	-
I'M A BUSY GUY	Calvin	Calvin	JULGAMENTO Estima Social <i>Capacidade</i>	+
I'VE GOT THINGS TO DO!	Calvin	Calvin	JULGAMENTO Estima Social <i>Capacidade</i>	+
SOME SILLY PLANT	plant	Calvin	APRECIACÃO Valor	-
I'M GLAD	Haroldo	Haroldo	AFETO Satisfação	+
FOR THIS EDIFYING CONVERSATION	Conversation	Haroldo	APRECIACÃO Valor	+

Quadro 26 – Análise da *Atitude* na Tirinha 4. Fonte: Elaborado pela autora.

Como podemos ver, Calvin toma o dito popular literalmente e realmente “para para cheirar as flores”. Tal experiência é avaliada pelo menino como 100% negativa já que,

segundo ele, é uma tolice (nonsense) cheirar flores (classificadas como estúpidas e bobas). Até mesmo uma expressão normalmente positiva (BIG DEAL) é tomada aqui como o seu oposto, pois pode ser entendida no contexto como sarcasmo. Ainda na defesa de seu ponto de vista, o menino classifica o ato de cheirar as flores como uma experiência mundana, que contrasta com a importância dada ao uso do tempo dele, que é precioso demais para gastar com isso. Portanto, temos aqui apenas Apreciação negativa: “cheirar flores” é *mundano* (reação negativa, pois para ele é repulsivo), não faz sentido (composição negativa) e é algo que não vale a pena fazer por “não ser grande coisa” colocar o nariz em “plantas bobas” (valor negativo). Calvin diz ser uma pessoa ocupada, que tem coisas a fazer, o que avaliado positivamente na TQ e na vida real. Esse *juízo positivo* sobre a *capacidade* do personagem contrasta com toda a descrição da experiência com as flores.

O humor e o objetivo da crítica se revelam na última vinheta, em que Haroldo, ironicamente, diz estar feliz pelo menino ter encontrado tempo para uma “conversa edificante” (apreciado como *valor positivo*, diferente das rosas) e Calvin diz que precisa ver um programa de televisão. Entende-se, então, que Calvin, que se construiu no diálogo como alguém que não tem tempo para futilidades, vai assistir televisão. O tom sarcástico de Haroldo mostra que uma criança de seis anos não tem tanto que fazer, mas é a resposta de Calvin que quebra totalmente a expectativa. Como alguém que se diz tão ocupado tem tempo de ver bobagens na televisão? O leitor chega à conclusão de que ver o programa (o que o menino está prestes a fazer) é que se trata de uma perda de tempo, ao invés da experiência sobre a qual os personagens conversavam. Examinamos a seguir outra TQ com os mesmos personagens explorando este tema de outra forma:

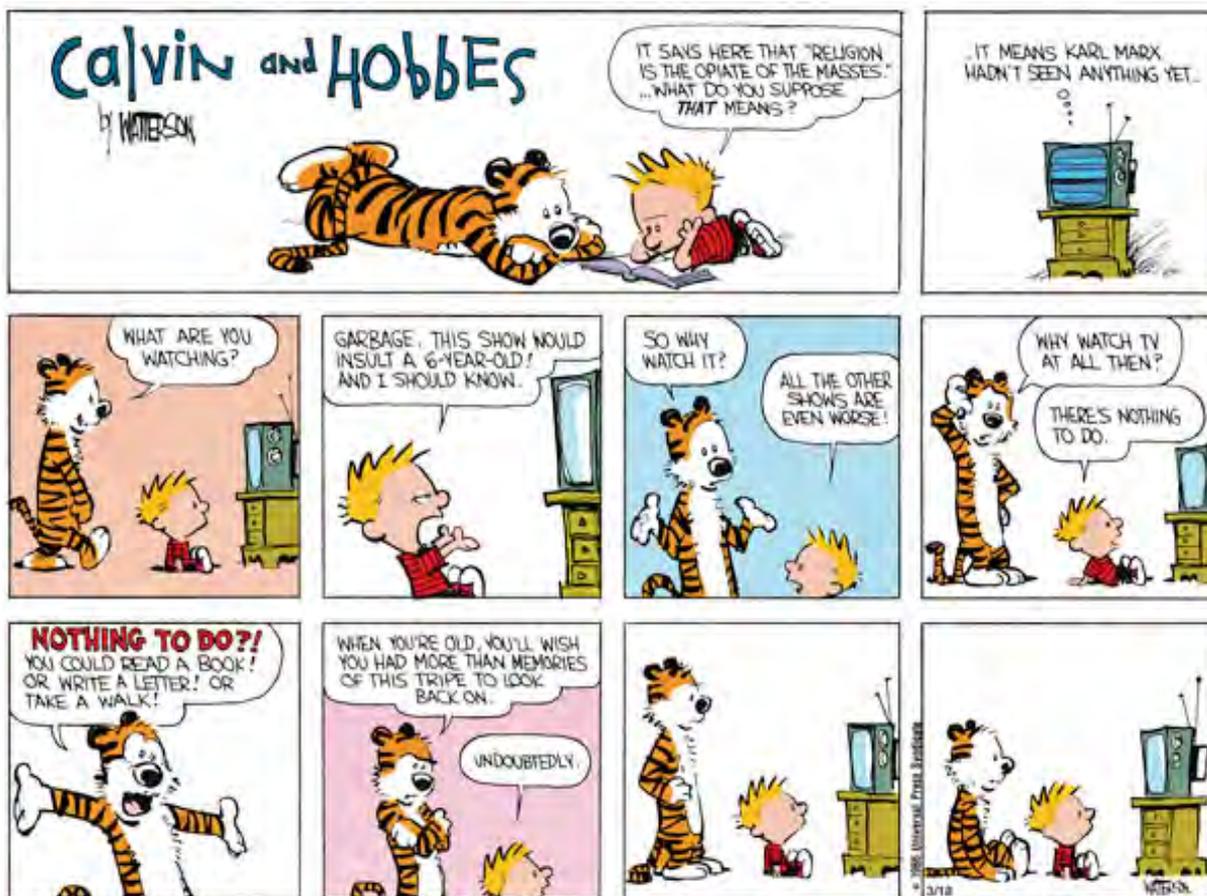


Figura 47 – Tirinha 5 (Calvin and Hobbes). Fonte: <http://www.gocomics.com/calvinandhobbes/2011/05/08>.

Na figura 47 há uma introdução à tirinha antes de começar a narrativa propriamente dita. Nesta introdução, Calvin lê a frase “*Religion is the opiate of the masses*” em um livro, o que é rebatido na segunda vinheta pela televisão, que “pensa”: “Karl Marx ainda não viu nada”. Com esse início, entendemos que agora, o ópio das massas é a mídia. Esta ideia é desenvolvida no restante da tira, onde vemos Calvin na frente da televisão reclamando sobre o programa, mas sem sair do lugar como se estivesse entorpecido. Como uma droga, o programa também é avaliado no quadrinho negativamente (ver quadro 28) e, apesar de saber que ser dominado por essa prática o fará se arrepender no futuro, como afirma Haroldo, o menino fica preso ao vício e não sai do lugar.

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	QUEM AVALIA	CATEGORIA	POLARIDADE
RELIGION IS THE OPIATE OF THE MASSES	Religion	The book	APRECIÇÃO Valor	-
GARBAGE	The show	Calvin	APRECIÇÃO Valor	-
THIS SHOW WOULD INSULT A 6-YEAR-OLD	The show	Calvin	APRECIÇÃO Reação	-

THE OTHER SHOWS ARE EVEN WORSE	Other shows	Calvin	APRECIÇÃO Valor	-
MORE THAN MEMORIES OF THIS TRIBE	The shows	Haroldo	APRECIÇÃO Valor	-

Quadro 27 – Análise da Atitude na Tirinha 5. Fonte: Elaborado pela autora.

Da mesma forma, se examinarmos a Representação dos Atores Sociais nesta tirinha (figura 47), vemos Calvin como um ator *passivo* em frente à TV, cujo efeito é tão grande sobre o menino, que Calvin não consegue se desvencilhar, com a desculpa de que “não tem nada para fazer”. Haroldo dá várias opções para sair da passividade (ler um livro, escrever, caminhar), representados por processos materiais que fariam de Calvin *agente* das ações. Entretanto, ao invés do garoto sair dali para fazer algo mais produtivo, é Haroldo que é atraído para a inatividade. Vemos como o tigre é aliciado aos poucos: primeiro ele anda e depois questiona, então para e finalmente se senta ao lado de Calvin passivamente. No último quadrinho, os dois têm os olhos vidrados na tela, o que retoma o que foi discutido nas duas vinhetas de introdução: Agora a mídia é o ópio das massas. Passemos, então para os exemplos de atividades.

➤ Apresentação

I) Lembrando o que discutimos sobre a tirinha de Garfield, como podemos identificar esse gênero?

➤ Desenvolvimento

II) Observe o seguinte texto de Calvin and Hobbes e responda as perguntas:

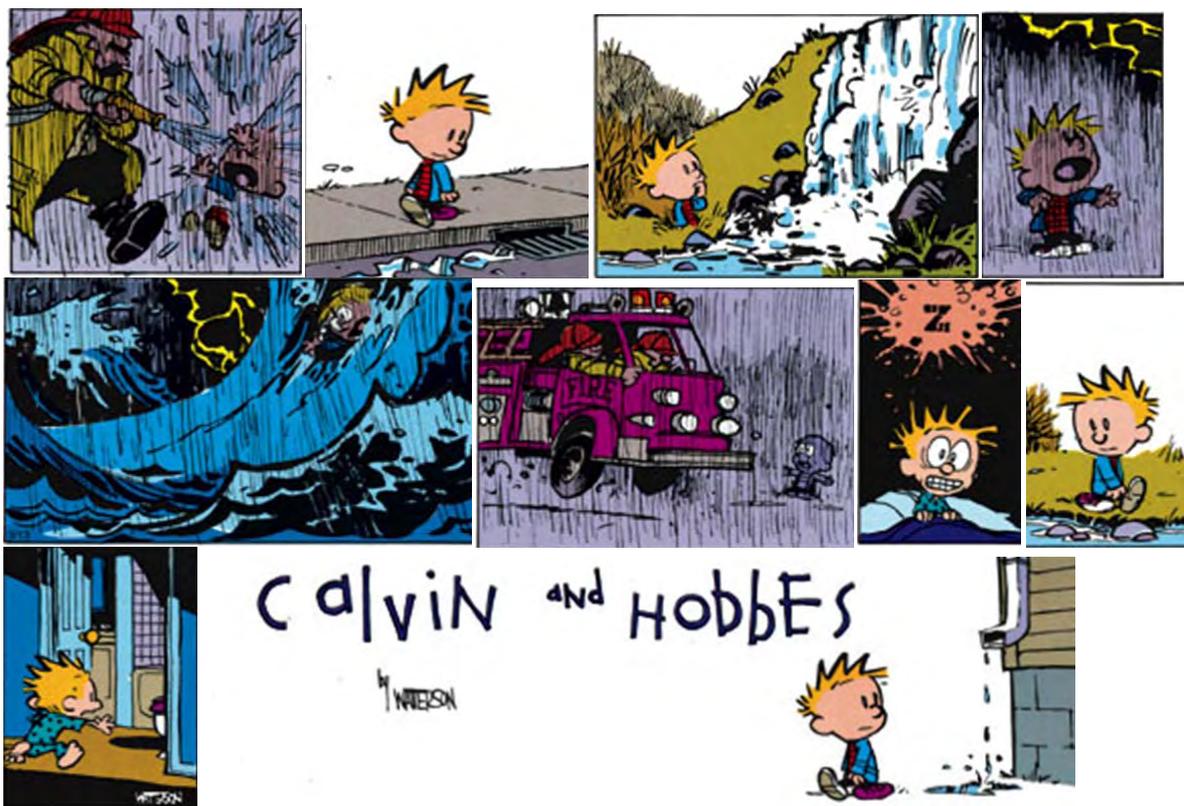


1. Quais características podemos perceber nesta tirinha? Elas são diferentes das encontradas na de Garfield?
2. Quantas vinhetas este texto tem? Como elas são delimitadas? Qual é o efeito dessa formatação?

3. Por que o autor usa letras de tamanhos e cores diferentes? Como essas escolhas contribuem para o entendimento da mensagem?
4. Todas as falas dos personagens são delimitadas por balões? Se não, como e porque isso foi feito?
5. Como as ações dos personagens são representadas? Onde eles estão?

III) Descreva oralmente, em duplas, o que acontece nesta narrativa. Identifique alguns movimentos retóricos (a situação, o conflito, a quebra da expectativa e a resposta inesperada). Como a imagem e a linguagem se relacionam nestes quadrinhos?

IV) Em grupos de quatro alunos, vocês vão montar uma tirinha de Calvin and Hobbes a partir de suas dez vinhetas cortadas e embaralhadas, como se fosse um quebra cabeças. Para colocá-la em ordem, devem prestar atenção na ordem lógica dos acontecimentos, além de considerar os propósitos comunicativos comumente realizados pelo gênero e os movimentos retóricos já discutidos:

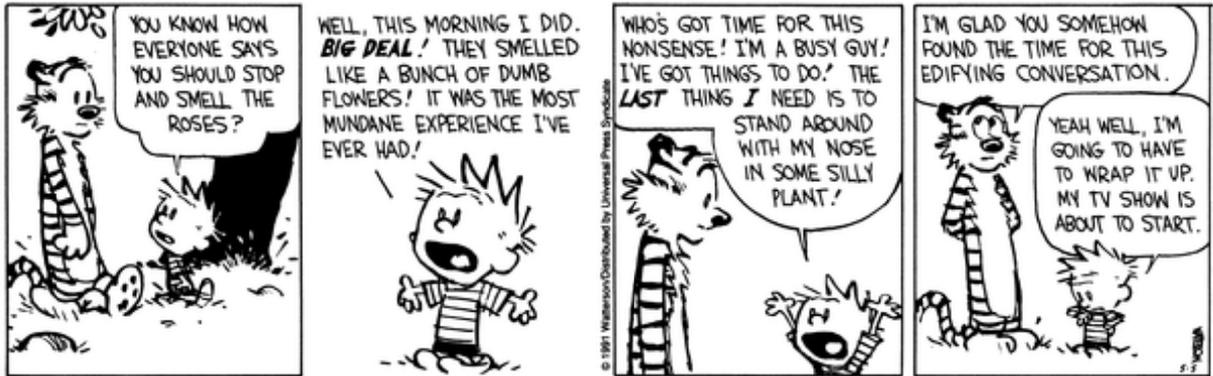


V) Marque as alternativas verdadeiras com \checkmark e corrija as falsas reescrevendo-as. Reunindo o que foi discutido nas três tirinhas lidas, podemos chegar à conclusão de que:

() As tirinhas só podem ter de três a quatro vinhetas. _____

- () As tirinhas sempre são formadas por linguagem verbal e visual. _____
- () Os diferentes tamanhos, formatos e disposição das letras também podem ser lidos visualmente, agregando sentidos de acordo com o contexto da história. _____

VI) Tomemos outra tirinha do mesmo personagem. Aqui ele está com seu tigre de pelúcia, com quem ele conversa como se fosse de verdade. Observe o texto e responda as perguntas:



1. Onde estão os personagens?
2. No primeiro quadrinho, Calvin menciona que todos dizem “you should stop and smell the roses”. O que esse ditado quer dizer?
3. Calvin entende o ditado ao pé da letra e realmente cheira as flores. Como ele avalia essa experiência? Em duplas, preencha a tabela, discutindo as escolhas lexicais em negrito:

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	POSITIVO (+) OU NEGATIVO (-)
BIG DEAL!		
A BUNCH OF DUMB FLOWERS		
THE MOST MUNDANE EXPERIENCE I’VE EVER HAD		
THIS NONSENSE		
SOME SILLY PLANT		

4. O que Calvin diz sobre si mesmo? Reescreva, nas linhas abaixo, como ele se define:

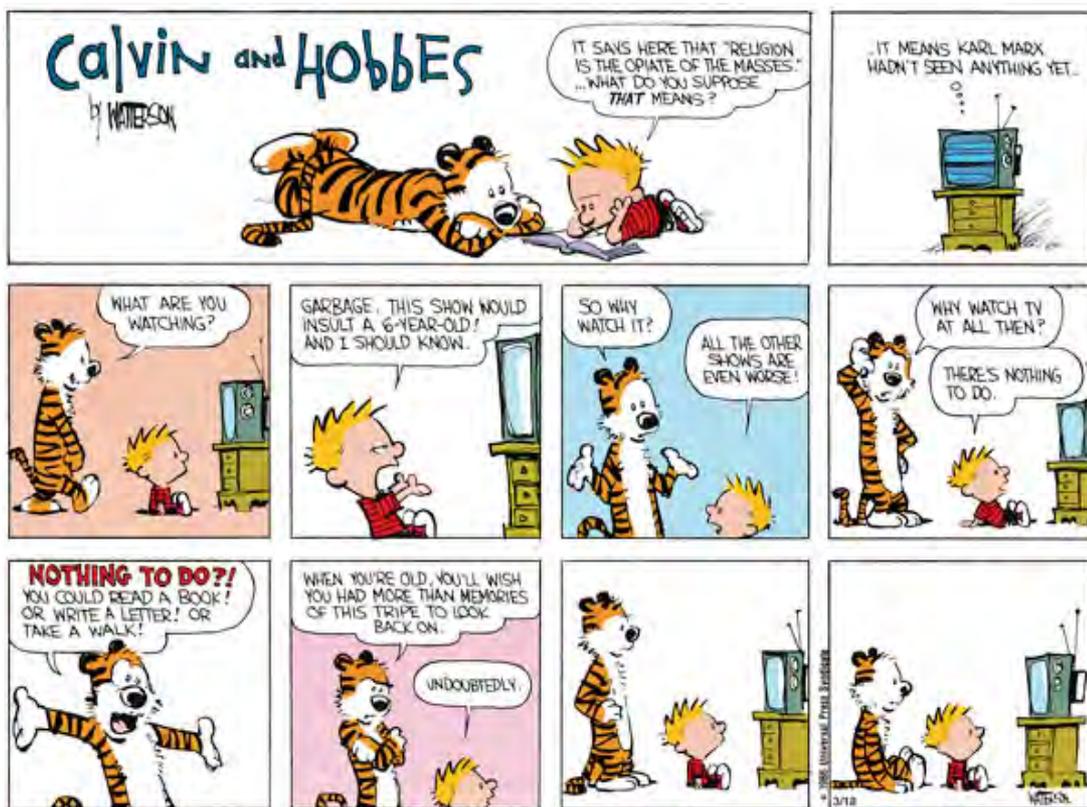
5. Ele se descreve positivamente ou negativamente ou está no meio termo?
6. O que ele diz fazer que pode exaltar sua capacidade? O que ele menciona é valorizado ou desvalorizado pela nossa sociedade?
7. De que forma a descrição de Calvin se relaciona com a avaliação sobre a experiência

com as flores (como causa, consequência, contraste, etc)?

8. Por que o menino usa tantas exclamações? Como seu sentimento é expresso na imagem?
9. A resposta do tigre a todas as reclamações de Calvin expressa:
 - () concordância
 - () discordância
 - () sarcasmo
 - () nervosismo
10. O que quebra totalmente a expectativa e causa o humor? Por quê?
11. Você acha que o único propósito comunicativo desta tira é o entretenimento? O que mais esta leitura suscita?

VII) Leia outra tira de Calvin e Hobbes e discuta as questões em duplas:

- a) Sobre o que é o texto?
- b) Como ele é dividido?
- c) Onde se passa a história? Todas as vinhetas têm a mesma função na narrativa?
- d) Quem são os personagens nesta tirinha?
- e) Há alguma diferenciação visual na forma como eles se expressam? Por quê?



VIII) Na primeira vinheta, Calvin lê em um livro a seguinte frase: "Religion is the opiate of

the masses”. Que ideias estão associadas à palavra OPIATE (ópio)? Como o convívio com um tipo de droga como esse pode afetar a vida das pessoas? Discuta em duplas.

IX) Como os personagens avaliam os temas abordados na tirinha? Trabalhem em grupos e analisem a linguagem usada no texto, preenchendo a tabela que se segue com foco nas palavras que marquei em negrito:

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	QUEM AVALIA	POSITIVO (+) OU NEGATIVO (-)
RELIGION IS THE OPIATE OF THE MASSES			
GARBAGE			
THIS SHOW WOULD INSULT A 6-YEAR-OLD			
THE OTHER SHOWS ARE EVEN WORSE			
MORE THAN MEMORIES OF THIS TRIBE			

Discuta em duplas:

1. Com base nos resultados da análise, a que conclusão podemos chegar quanto aos programas de televisão na opinião dos personagens?
2. O que Calvin faz quanto a isso? Haroldo concorda com ele?
3. Por que a frase “NOTHING TO DO?!” está destacada do texto?
4. Quais as opções que Haroldo dá a Calvin? Qual a diferença entre tais atividades e o que Calvin está fazendo?
5. Do que, segundo Haroldo, Calvin irá se arrepender no futuro? Calvin discorda do tigre? Como o menino reage ao questionamento? E o tigre?
6. No final, o que eles fazem quanto ao problema?
7. Como os personagens são representados visualmente? Há alguma mudança em suas ações na progressão da história?
8. Qual é a ligação entre a frase “Religion is the opiate of the masses” no primeiro quadrinho com o que é mostrado na imagem das três últimas vinhetas?
9. Quais são os propósitos comunicativos da tira? Quais são os elementos essenciais utilizados para atingir tais objetivos?

➤ Aplicação

X) A turma será dividida em grupos e fará um trabalho para ser apresentado em sala seguindo as seguintes instruções:

1. Cada grupo escolhe três tirinhas em Inglês de mesmo autor e faz uma pesquisa sobre a

temática desenvolvida por ele e seus personagens.

2. Cada tirinha escolhida deverá ser analisada com base nas discussões anteriores, considerando como o verbal e o visual se relacionam.

3. Os grupos deverão fazer painéis com os quadrinhos escolhidos, que serão expostos nas paredes da sala. Alguns alunos circularão observando os painéis com os textos e as análises, que serão explicados por alguns membros do grupo que o construiu. Os alunos deverão se revezar para explicar seu painel e observar os dos outros grupos.

4.4 O gênero anúncio publicitário

A linguagem publicitária é uma combinação de signos, um diálogo de textos ideológicos, que buscam promover identificação entre os desejos do homem e o objeto signico, posto em evidência no anúncio. Por meio de sedução e persuasão, o consumidor pode ser levado ao ato da compra simplesmente porque acredita nas ideias propagadas e na promessa dos signos; durante o uso ou consumo de determinadas marcas, as pessoas vivenciam seus mitos(...)
Clotilde Perez & Sergio Bairon

Os anúncios publicitários, como os outros gêneros estudados nesta dissertação, utilizam as linguagens verbal e visual para envolver o leitor. Entretanto, neste gênero, a tentativa de convencimento se torna ainda mais evidente, já que nele são utilizadas estratégias específicas de persuasão através da disseminação de aspectos ideológicos que ao mesmo tempo refletem e produzem a nossa sociedade (PEREZ, 2004, p. 106). O uso de anúncios em sala de aula pode contribuir para o entendimento de como esses textos são construídos para influenciar seus leitores e conscientizar os alunos sobre como as peças publicitárias podem manipular e moldar o comportamento das pessoas, preparando-os para avaliar melhor o que está sendo oferecido, com um olhar mais crítico. Para ilustrar como a Linguística Sistêmico-Funcional pode contribuir para alcançar esse objetivo, sigo o mesmo procedimento das outras seções. Portanto, nas próximas linhas descrevo o gênero segundo as três variáveis situacionais hallidayanas (campo, relações e modo), exponho a metodologia para a organização do estudo, utilizo categorias da LSF e mostro alguns exemplos de como aplicar as análises pedagogicamente.

NISSAN SHIFT _ the way you move

About as far away from the lawns as you can get.

New Pathfinder 450T.

Mowing lawns versus family adventures? With the new Pathfinder it's no competition. Simply load up the family, hook on the boat, throw in the bikes, kayaks and tent and leave the city far behind. And with seven seats you can even take an extra friend or two.

Power is up to 140kW and torque is now 450Nm making long journeys short. Plus the improved interior styling means you won't want to get out when you get there, and if that wasn't enough, there's a host of other goodies like Bluetooth, Xenon headlights, Intelligent Key and MP3 player auxiliary input to boot. Pathfinder 1, lawns 0.

Visit Nissan.co.nz for more details.

Figura 48 – Exemplo de como anúncio se ajusta ao público consumidor. Fonte: *How to... Magazine*, April, 2011. p. 3.

Quanto à variável *campo* os anúncios publicitários são veiculados em jornais, revistas e outros meios semelhantes de comunicação. Segundo Sampaio (2003, p. 25), produzir esses textos requer muita arte e ciência e eles podem ser uma arma muito poderosa na venda de produtos e ideias, mas é preciso saber usá-la adequadamente. O autor afirma ainda que a propaganda é essencial até mesmo para produtos bem conhecidos, que continuam sendo constantemente anunciados para manter a marca presente na mente dos consumidores (SAMPAIO, 2003, p. 21).

Neste trabalho, investigo exemplares impressos em revistas em Inglês e escolhi anúncios sobre produtos de beleza e higiene pessoal, por serem muito recorrentes nas revistas pesquisadas. Segundo Sampaio (2003, p. 99), as revistas ficam com aproximadamente 10, 5% do total do bolo de verbas publicitárias e têm como principal vantagem para o anunciante o fato de ter um público consumidor bem específico, facilitando o direcionamento do conteúdo da propaganda. Deste modo, é possível construir anúncios que se ajustem melhor a seu público, o que aumenta as possibilidades de alcance dos objetivos. Na figura 48 (que transcrevi logo ao lado), por exemplo, retirado de uma revista sobre como reformar e transformar sua casa e jardim (*How to...Magazine*), vemos um texto que traz a ideia de

competição entre “aventura familiar”, que o anúncio liga ao carro, e “cortar gramados”, algo que o consumidor provavelmente não quer fazer para se divertir. A propaganda inicia-se com a frase “about as far away from the lawns as you can get”, ligando o sentimento de satisfação ao carro, visto aqui como uma forma de se livrar um pouco de tarefas do dia a dia (como cortar a grama), e finaliza com o produto como vencedor: Pathfinder 1, Lawns 0. Portanto, o anúncio incorpora os assuntos que podem interessar aos leitores desta revista (gramados, família, casa, quebra da rotina, etc.), adaptando o anúncio de acordo com o público.

Como outros tipos de propaganda, os propósitos comunicativos deste gênero podem ser (SAMPAIO, 2003, p. 19 e 30):

- mudar hábitos
- recuperar uma economia e promover o consumo
- criar imagem, divulgar e promover a marca
- vender produtos
- criar, expandir, corrigir, educar, consolidar e fazer a manutenção do mercado
- informar o consumidor

Dentre esses propósitos, Heberle (2002, p. 179) destaca o hibridismo entre informação e venda de produtos, que é difundido em um “texto cuidadosamente selecionado” visual e linguisticamente. Os textos publicitários impressos criam novas percepções da realidade ao usar essas duas semioses e conseguem seduzir consumidores em potencial através de construções ideológicas persuasivas, o que, segundo Magalhães (2005, p. 241), acaba por moldar as identidades dos leitores. Alguns desses recursos de persuasão encontrados em propagandas são (CITELLI, 2004, p. 59 e 60):

1. Uso de estereótipos – utilização de “verdades consagradas” que dificultam questionamentos sobre a mensagem veiculada. Na figura 49, por exemplo, a frase “It’s what’s on the inside that counts”, que é um dito popular, é empregada para a venda de meias e acessórios. Já na figura 53, o estereótipo usado está na imagem, que mostra que o corpo magro é o considerado belo pela sociedade. O produto vende uma aparência melhor, contrastando o antes (em que a modelo está mais gorda, o que é visto como ruim) e o depois (ideal que foi alcançado com o uso do produto).



Figura 49 - Exemplo de Uso de Estereótipos. Fonte: *Men's Fitness Magazine* September 2011, p. 27.



Figura 50 - Exemplo de Substituição de Nomes. Fonte: <http://www.m-magazine.co.uk/features/interviews/features/id-like-to-buy-the-world-a-coke/attachment/coke-ad/>.

2. Substituição de nomes – como em frangueiro por goleiro e Bombril ao invés de palha de aço. O exemplo da figura 50 foi um anúncio da Coca-Cola em que refrigerante é substituído por Coke (a marca).

3. Criação de inimigos – o discurso persuasivo pode mostrar um produto como a solução para se livrar de algo indesejável, ou uma forma de combater alguma coisa. A campanha da figura 51, por exemplo, foi construída de forma a conectar o produto à ideia de liberdade e contato com a natureza, o que pode ser visto na imagem. Tal ideia é corroborada pela linguagem verbal. A frase “Spitting image after spitting image”, além de ligar a máquina à imagem do camelo (um animal que cospe), expressa exatamente o fato de ser livre para tirar quantas fotos quiser e o restante do texto alega que a pilha dura mais tempo, evitando desperdícios sem o risco de descarga. Portanto, os “inimigos” do desperdício e da limitação (do número de fotos) são combatidos nesta propaganda.



Figura 51 - Exemplo de Criação de Inimigos. Fonte: Popular Mechanics, December, 2010, p. 2.

4. Apelo à autoridade – validação do que é dito por citações de pessoas que usaram o produto, especialistas, pesquisas, recomendações de famosos, etc., aumentando o *Engajamento* (cf. *Valoração*) e imagens que reiteram os resultados do produto, como um atleta correndo rápido em uma propaganda de tênis ou uma mulher magrinha em anúncios de bebidas para emagrecimento. A figura 52 traz as palavras do dono da marca e a menção de 7.000 manicures com as quais a pessoa diz ter conversado para melhorar o produto, passando a impressão de saber bem do assunto através de quem trabalha com esmaltes no dia a dia. Na figura 53, a mulher das imagens também dá seu testemunho, assegurando a eficiência do suplemento. A primeira foto à esquerda tem como objetivo mostrar que o produto realmente funciona, o que é reforçado pela imagem do médico na parte inferior do anúncio (como se houvesse a recomendação de profissionais). Além disso, neste texto há a utilização de gráficos para mostrar resultados de uma pesquisa (indicando os resultados da utilização de hydroxycut e de um placebo, enaltecendo a eficácia do primeiro), precedida pela expressão “Clinically Proven”. A tentativa é garantir que o produto é comprovadamente bom, convencendo a consumidora em potencial a comprá-lo.



Figura 52- Exemplo de Apelo à autoridade e de Afirmação e Repetição. Fonte: *Cosmopolitan Magazine*, June 2011, p. 112.



Figura 53 – Exemplo de Apelo à autoridade. Fonte: *Cosmopolitan Magazine*, June 2011, p. 177.

5. Afirmação e a repetição – A certeza do imperativo ajuda no convencimento do leitor, como visto na figura 54, em que a frase “Find your sole mate” se apresenta como uma ordem. Já a repetição (cf. *Valoração, Gradação*) aumenta a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Na figura 52, por exemplo, a marca (*Essie*) aparece três vezes e de formas diferentes: ao fundo na vertical (em tamanho grande, tomando quase toda a altura da folha), no esmalte (na horizontal) e na assinatura (abaixo do texto escrito). Além disso, o nome do esmalte (*grow faster*) é também usado três vezes (na citação, no texto escrito e na foto do esmalte) e a ideia de crescimento é reiterada na imagem da trena. Estes procedimentos aumentam a familiaridade e a possibilidade de memorização da marca.

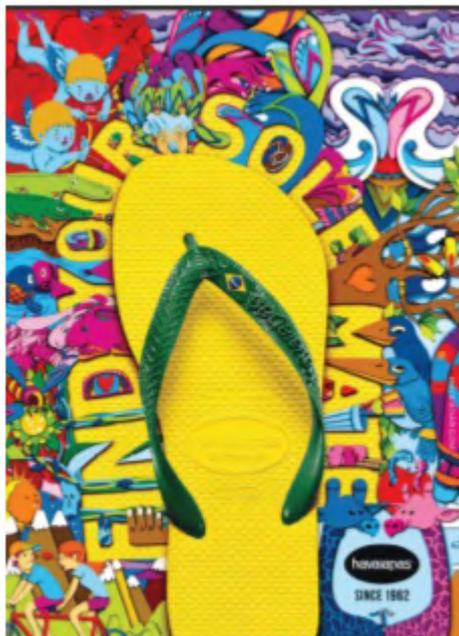


Figura 54 - Exemplo de Afirmação. Fonte: *Cosmopolitan Magazine*, June 2011, p. 8.

Sampaio (2003, p. 43-45) também cita essas estratégias persuasivas e descreve algumas abordagens retóricas para conquistar o consumidor, entre elas: apresentação do produto como uma oportunidade, uma decisão inteligente ou a solução de um problema; argumentação pela auto-indulgência (“você merece”); dramatização de vantagens, benefícios, dos temores e do aspecto de novidade; apelo ao sentido popular, do uso universal, de massa, do produto; apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social ou pessoal; apelo à necessidade de estar “na moda” ou contraposição a isso e apelo à exclusividade. De qualquer forma, como afirma o autor (2003, p. 38-39), a propaganda deve agir sobre os centros sensoriais, emocionais e lógicos do consumidor atendendo aos princípios básicos de criatividade, emoção e interesse, pertinência e compreensão. Assim, “em um primeiro momento, a propaganda é uma sensação que se aceita ou se rejeita. Em um segundo momento, é uma mensagem que emociona ou não e – finalmente -, em um terceiro momento, a propaganda persuade, convence pela lógica (objetiva ou mesmo subjetiva) ou não atinge o efeito desejado” (SAMPAIO, 2003, p. 39). Para isso, ela deve ser rápida (conquistando a atenção de imediato, com título e imagem que despertem o interesse no anúncio impresso), eficiente (facilmente compreendida) e eficaz (capaz de motivar o leitor a mudar de atitude e agir, adquirindo o que está sendo anunciado).

Quanto às relações, podem estar envolvidos neste evento comunicativo o anunciante (principal responsável pela sua realização), pessoas ligadas ao veículo onde a propaganda vai aparecer (revistas no caso do meu *corpus*), as agências (empresas especializadas na técnica e na arte da propaganda e que reúnam tecnologias específicas e corpo de profissionais de

diversas especializações (como fotógrafos e ilustradores) e leitores/ consumidores (objetivo final da propaganda).

Após definir os objetivos do anúncio, realiza-se um trabalho de pesquisa para estabelecer o perfil dos consumidores que se quer atingir (quem são, hábitos, perfil econômico, cultural, social e psicológico, o valor que provavelmente darão ao produto e argumentos que podem convencê-los). Portanto, como já explicitado com a exemplificação da figura 48, a propaganda é feita de acordo com o público-alvo. A agência, que tem como função criar a propaganda, se constitui basicamente das seguintes áreas: atendimento/planejamento, criação/ produção e mídia e setores de administração e apoio. O fotógrafo, juntamente com a agência, escolhe modelos, cenas, figurinos e outros aspectos visuais, cujo resultado final pode ainda passar por um processo de combinações e efeitos especiais (SAMPAIO, 2003, p. 84). Já ao veículo cabe a divulgação da propaganda, tornando-se vital que o anúncio esteja integrado a ele, para promover a empatia dos leitores.

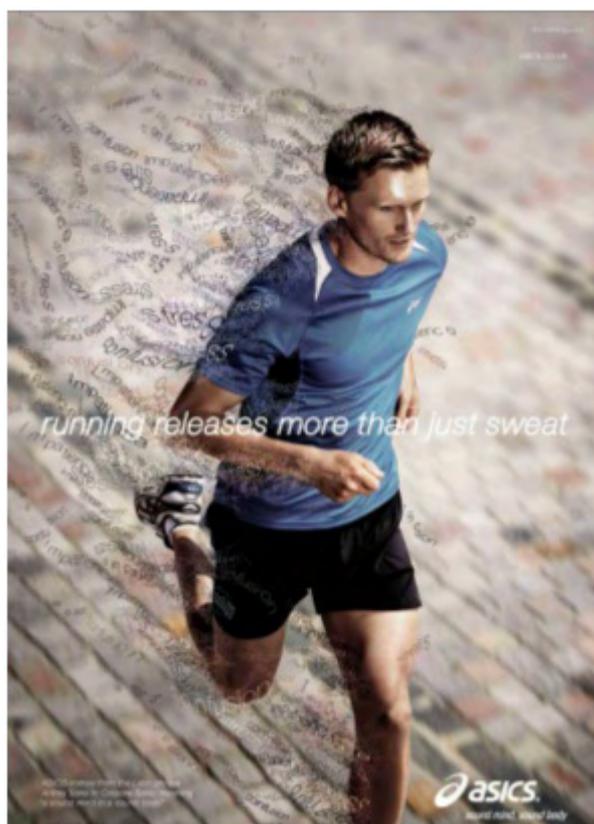


Figura 55 – Exemplo de anúncio com texto escrito representado visualmente
Fonte: *Men's Fitness Magazine*, September 2011 p. 164.

Quanto ao modo, os anúncios encontrados em revistas são normalmente compostos por imagens e texto escrito, sendo este último, como nos quadrinhos, também representado visualmente. Na figura 55, por exemplo, o anunciante liga o produto ao bem-estar de se livrar de sensações indesejáveis, utilizando a frase “running releases more than just sweat”. Na

imagem, a mesma mensagem é construída. Ocupando a página inteira, vemos um homem que corre com o tênis da marca e as palavras *stress*, *confusion* e *impatience* são ilustradas como sendo liberadas do corpo do personagem representado enquanto ele faz sua atividade física. As palavras são mostradas de forma que o leitor as interprete como sendo liberadas pelo homem. Portanto, as imagens são essenciais na apresentação da propaganda e também são elementos de persuasão neste gênero, como veremos nas análises. Na próxima seção, explico como elas serão feitas.

4.4.1 Metodologia

4.4.1.1 Descrição do corpus

Para o exame do gênero anúncio publicitário, escolhi exemplos que foram retirados de seis revistas com diferentes públicos alvo: três principalmente para homens (*Men's Health*, *Maxim Magazine* e *Popular Mechanics*), e três principalmente para mulheres (*Cosmopolitan Magazine*, *Vogue Magazine* e *Marie Claire*). Meu objetivo com esta seleção é tornar claro para o aluno que a meta principal da propaganda é conquistar seu consumidor e, portanto, a mudança do público alvo implica em formas diversas de construir o anúncio. Além disso, há produtos que serão anunciados apenas nas revistas femininas e outros apenas nas masculinas. Quatro propagandas impressas serão descritas, enfocando os seguintes produtos, nesta ordem:

- Batom Colour Riche da L'oréal (*Vogue Magazine*, April 2009)
- Hidratante Ideal Skin Genesis da L'oréal (*Marie Claire*, February 2010)
- Hidratante Vita Lift 5 da L'oréal Men Expert (*Men's Health*, November 2011)
- Gillette Odor Shield (*Popular Mechanics*, November 2010)

Portanto, alguns anúncios serão utilizados apenas nos exercícios. Outro critério para a formação do corpus foi a presença de um texto escrito, que não poderia se restringir apenas ao nome da marca e ao slogan. Desta forma, foi possível indicar como a *Valoração* e a *Representação dos Atores Sociais* são usadas neste gênero. Decidi incluir, ainda, exemplos de publicidade impressa em uma e duas páginas a fim de abordar duas das formas de configuração deste gênero.

4.4.1.2 Tratamento dos dados

A análise de cada anúncio será mostrada em pelo menos três quadros: primeiramente será destacada nas imagens a presença de categorias das *metafunções interpessoal*, *ideacional* (representacional) e *textual* (*composicional*) com base na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen e então serão identificadas as instâncias de *Valoração* (*Atitude e Gradação*, cada uma em um quadro) no corpus. Cada quadro será acompanhado de comentários sobre minha interpretação dos dados e possíveis resultados. Para os anúncios 2 e 3, incluirei ainda o exame da Representação dos Atores Sociais. Por vezes, durante as análises, trago a comparação entre os anúncios. Finalmente, após o segundo e o quarto textos, indico algumas atividades para explorá-los criticamente (de dois em dois) nas aulas de Inglês através da aplicação didática do ferramental teórico oferecido pela LSF.

4.4.2 Resultados das análises, discussão e exemplificação de atividades

Tomemos, primeiramente, um anúncio de um batom da L'oréal publicado na *Vogue Magazine* em abril de 2009, que ocupa duas páginas, como exibido na figura 56:



Figura 56 – ANÚNCIO 1. Fonte: *Vogue Magazine* Abril 2009 p. 12 e 13.

IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco no batom, em tamanho muito maior do que o natural. Cores do batom (vermelho e dourado) perpassam todo o anúncio.
	MOLDURA	Informações sobre o produto contornadas pelas imagens
	VALOR INFORMACIONAL	Dado – Beyoncé Novo – o produto (batom da L'oréal)
Metafunção ideacional	VETOR conta-gotas aponta para o batom	
Metafunção interpessoal	CONTATO	Demanda – Olhar direto para o leitor
	DISTÂNCIA SOCIAL	Pessoal – Próximo (Close Shot)
	ATTITUDE	Plano Frontal – Envolvimento Ângulo – Igualdade de poder observador/ observado

Quadro 28 – Análise da Imagem no anúncio 1. Fonte: Elaborado pela autora.

O quadro 1 mostra como o produto (o batom Colour Riche da L'oréal) é realçado na imagem. Primeiramente, podemos perceber que o cosmético é o elemento que mais se destaca nas duas páginas e suas cores (vermelho e dourado) são usados em diferentes partes (vermelho na boca da mulher e no fundo da imagem da página à direita e dourado quando o nome do produto é mencionado). Se considerarmos a figura como um todo, ele é o que está mais ao centro e seu tamanho é aumentado, fazendo com que o produto tome a página quase que por completo na vertical. Tem-se também um vetor na imagem do conta-gotas acima do batom, que funciona como uma seta direcionando o olhar do leitor. Esses elementos tentam dar a impressão de que o produto é muito importante na vida das mulheres.

A marca *L'oréal Paris* abrange o topo das duas páginas e se destaca pela cor branca em contraste com os outros tons ao fundo, bem mais escuros. Ela ocupa a posição do *Ideal*, o que se busca alcançar. Desta forma, ao bater os olhos nessas duas folhas sabemos exatamente o que está sendo oferecido e qual a empresa que o produziu.

O anúncio se apresenta em dois momentos: primeiro Beyoncé, uma celebridade, indica o cosmético e, em seguida, vemos o batom e a sua descrição. A imagem da cantora na página à esquerda representa o *Dado*, o que já se sabe e o batom e à direita é a *Informação Nova*, a inovação, o que se deve buscar para conseguir o mesmo efeito da mulher da página anterior. Beyoncé é vista como uma pessoa famosa que é consumidora do produto (já que tem a cor do batom na boca) e sua representação aqui tem como objetivo causar a sensação de familiaridade, trazendo um personagem que a leitora já conhece. Além disso, essa é uma das estratégias mencionadas por Citelli (2004, p. 59 e 60), denominada “apelo à autoridade”, já que essa figura reconhecida traz credibilidade ao produto. A foto de Beyoncé, cantora aclamada pela mídia como uma mulher bonita e sensual, traz a impressão de que a mulher

comum, leitora da revista, pode usar os mesmos produtos de beleza que “as famosas”, conquistando, assim, os mesmos atributos (beleza e sensualidade), muito valorizados em nossa sociedade. Essa leitura é ainda mais facilitada pela forma como a personagem é representada, parecendo estar bem próxima à leitora, de frente, no mesmo ângulo horizontal (em posição de equidade) e olhando diretamente para ela, como uma pessoa íntima em uma conversa informal, uma “igual”.

Na segunda página apresenta-se o cosmético que deve ser adquirido para alcançar o objetivo de ficar semelhante à celebridade. O nome do produto fica no centro desta página e o texto é contornado pelas imagens, destacando-o: acima pelo nome da marca, à esquerda pela imagem gigante do batom, à direita pelo fim da folha e abaixo por uma fileira de batons. Foi inserida também uma pequena luz sobre a letra C de *Colour Riche*, dando ainda maior importância a este nome.

Na linguagem escrita, o produto também é enaltecido, o que é feito principalmente pelo uso de Gradação, como podemos ver no quadro 30:

GRADAÇÃO FORÇA	
QUANTIDADE	INTENSIDADE
“In 72 Shades”	Repetição do mesmo Item Lexical <ul style="list-style-type: none"> • “L’oréal” – 17 vezes • “Colour Riche” – 3 vezes • More – 3 vezes (“For More Depth, More Moisture, More Smoothness”)
	Maximização <ul style="list-style-type: none"> • Now Colour Riche Has Never Been So Rich • The First Serum Colour Ever
	Uso de superlativos repetidamente <ul style="list-style-type: none"> • “Our Most Luxurious Lipcolour Ever” • “The Richest, Truest, Most Luxurious Colour”

Quadro 29 – Gradação no anúncio 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Como afirmado anteriormente, o uso dessas várias repetições dos nomes do produto e da marca faz com que o leitor os memorize e que eles ganhem maior proeminência. Além disso, o uso de comparativos e superlativos, juntamente com a repetição dos mesmos, exalta e reforça as qualidades do produto de forma a convencer o consumidor em várias frentes. Pode-se dizer também que imagem e linguagem por vezes se espelham, como no caso das várias

opções de cores, o que é mostrado pelos batons dispostos um ao lado do outro na segunda página e pelo número representado na escrita (“72 shades”).

O anúncio traz a seguinte fala que é atribuída à Beyoncé: “With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we’re worth it.” A construção da imagem da cantora como consumidora do produto na foto é reiterada na linguagem, bem como a identificação com a leitora através da palavra “we” (nós), que pode ser lida aqui como “nós mulheres”. Ademais, o slogan da L’oréal, “Because we’re worth it” (que é um tipo claro de argumentação pela auto-indulgência), é incorporado ao discurso da celebridade como se fossem suas essas palavras. Isto abaliza ainda mais a ideia de ligação entre a marca e o consumidor, como se um deles proferisse a frase. Tenta-se conquistar a empatia do leitor também pelo uso de vocabulário avaliativo, através da utilização de *Apreciação positiva* do produto, como podemos notar nas instâncias retiradas do texto analisadas no quadro 31.

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	CATEGORIA	POLARIDADE
Our Most Luxurious Lipcolour Ever	Colour Riche	Apreciação composição	+
Infused With Pure Serum Complex.	Colour Riche	Apreciação composição	+
For More Depth , More Moisture , More Smoothness .	Colour Riche	Apreciação composição	+
In 72 Shades Of The Richest , Truest, Most Luxurious Colour.	Colour Riche	Apreciação composição	+
In 72 Shades Of The Richest, Truest , Most Luxurious Colour.	Colour Riche	Apreciação valor	+
With this rich , creamy lipcolour,	Colour Riche	Apreciação composição	+
my lips are irresistible	lips	Apreciação Reação	+
And we’re worth it	we	Apreciação valor	+

Quadro 30 – Valoração no anúncio 1. Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar de trazer outra voz para dar credibilidade ao produto, boa parte do texto lança proposições como verdades absolutas, sem nenhuma modalização ou chamada ao diálogo. Essa escolha pode ser devido ao caráter informativo deste anúncio e à tentativa de persuadir pela certeza, não deixando dúvidas e não proporcionando diferentes opções. Para concluir, de modo geral, imagem e linguagem parecem se refletir neste anúncio, com mensagens que se reforçam mutuamente. Vamos agora examinar uma propaganda de outro produto da L’oréal, publicado na revista *Marie Claire* de fevereiro de 2010.



Figura 57 – ANÚNCIO 2. Fonte: *Marie Claire*, February 2010 p. 152 e 153.

IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco no hidratante, mostrado na foto da segunda página como se envolvido por uma luz. Cor do recipiente usada no fundo de todo o anúncio
	MOLDURA	O produto se encontra no meio do círculo formado pelas setas
	VALOR INFORMACIONAL	Dado – atrizes Novo – o produto (hidratante da L'oréal)
Metafunção ideacional	VETORES que indicam os efeitos dos produtos: a seta para cima marca o que o produto potencializa e a descendente o que ele minimiza	
	REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS – caracterização biológica (uma mulher negra e outra branca)	
Metafunção interpessoal	CONTATO	Demanda – Olhar direto para o leitor
	DISTÂNCIA SOCIAL	Pessoal – Próximo (Close Shot)
	ATTITUDE	Plano Frontal – Envolvimento Ângulo – Igualdade de poder observador/ observado

Quadro 31 – Análise da Imagem no anúncio 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos perceber que o ANÚNCIO 2 segue o mesmo padrão do ANÚNCIO 1:

1. Ele ocupa duas páginas, sendo exibida a foto de celebridades que dão credibilidade ao produto na folha à direita e o produto à esquerda. Logo abaixo de seus rostos, há uma citação, entre aspas, do que parece ser o endosso do produto pelos famosos.
2. Os personagens representados se mostram em posição de igualdade com o leitor, indicada pelo uso de elementos que dão a impressão de proximidade e diálogo (como o corte da imagem bem próximo ao rosto, com olhar direto para o observador em sinal de *demanda*).

3. O nome *L'oréal* toma o topo das duas páginas em letras maiúscula, bem destacado do resto do texto e separado das outras partes por uma linha.

Essas coincidências servem para mostrar como os anunciantes usam certas fórmulas durante um tempo, construindo seus anúncios de forma parecida. Nesta mesma revista, outros três produtos da mesma marca são apresentados de maneira bem similar. Entretanto, nesta propaganda, quero destacar o uso da Representação dos Atores Sociais na linguagem verbal e na visual, usando as semelhanças apenas como ponto de partida no debate deste texto. Na foto da página esquerda vemos pessoas famosas (Eva Longoria, que agora participa de uma série chamada *Desperate Housewives* e Kerry Washington, que esteve nos filmes *O Quarteto Fantástico*), que talvez não sejam imediatamente reconhecidas pelos alunos, mas que fazem parte de produções sobre as quais eles comentam. Elas provavelmente foram escolhidas por simularem visualmente o que está escrito na frase atribuída a elas: “Finally, a way for everyone to make their own skin ideal.” Para mostrar como o produto pode ser usado por todos (“for everyone”), o texto traz a imagem de uma mulher negra e outra branca, o que se caracteriza como uma representação biológica, dando a ideia de que pessoas com peles diferentes podem ser beneficiadas pelo produto. Portanto, imagem e linguagem constroem a mensagem conjuntamente.

Ainda na primeira página, temos a frase “Based on women’s evaluations in a 4 week study” no canto inferior esquerdo, em que percebemos novamente a estratégia de “apelo à autoridade” (CITELLI, 2004, p. 59 e 60): não só as famosas com diferentes peles aprovam o produto, mas também um estudo com outras mulheres comprovam o resultado. Na página direita, a eficiência do hidratante é novamente repetida nas duas semioses, tornando o texto coeso e aumentando a possibilidade de convencimento do leitor. Após reforçar o nome da marca como possuindo “skin-expertise” (logo abaixo do nome *L'oréal*), as quatro semanas são citadas mais uma vez e o anúncio chama seu consumidor à ação: “Equalize your complexion to ignite a youthful, luminous glow”. Então, após mostrar o nome do produto no centro da página em letras grandes, o texto escrito é dividido em duas partes: à esquerda ele representa a seta ascendente progressivamente aumentando o tom de rosa em direção à ponta, o que é acompanhado pela frase “Instantly boost rosy glow”. Da mesma forma, à direita a seta descendente vai perdendo aos poucos o cinza, também repetindo no verbal a cor mostrada no visual (“Fade yellow and grey tones”). Cada uma dessas partes é introduzida por um subtítulo: a primeira seta representa “ENHANCE RADIANCE” e a segunda “DIMINISH

DULLNESS”. Vemos esses subtítulos sendo “comprovados” logo abaixo por estatísticas trazidas do estudo mencionado. Assim, o texto se apresenta da seguinte forma:

Enhance radiance	Diminish dullness
Instantly boost rosy glow	Fade yellow and grey tones
94% saw more radiant skin	94% saw reduced dullness
91% saw a more even complexion	94% saw more luminous skin

Como podemos ver, os resultados do estudo trazem pessoas representadas por agregação (94%, 91%), indicando um número alto de mulheres que aprovaram o produto e veiculando a ideia de consenso. Essa estratégia nos remete à imagem trazida na página anterior, como se as duas atrizes fossem as representantes de como o produto funciona para diversas mulheres. A persuasão para a compra do produto não se dá somente por meio da repetição reforçada pela imagem e pelo verbal, mas também pelo que acontece dentro da linguagem escrita como um todo, bem como por outras instâncias de *Gradação*, como mostra o quadro 33:

GRADAÇÃO FORÇA	
QUANTIDADE	INTENSIDADE
“4 weeks” “94%” “91%”	Repetição do mesmo Item Lexical <ul style="list-style-type: none"> • “L’oréal” – 6 vezes • “ideal skin” ou “skin ideal” – 7 vezes • Ideal – 9 vezes • Luminous – 2 vezes • Dullness – 2 vezes • More – 3 vezes
“Instantly” “The first”	Repetição de palavras de mesmo campo semântico <ul style="list-style-type: none"> • Enhance, boost, ignite • Diminish, fade, reduced • Radiance, radiant, luminous, glow

Quadro 32 – Gradação no anúncio 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Cabe ressaltar a insistência em palavras que remetem à iluminação, o que também é enfocado na imagem, fazendo com que o produto fique ainda mais proeminente: a luz, que tem origem no pote do hidratante se espalha pela foto, atinge até os rostos das personagens na primeira página, iluminando-os da esquerda para a direita. Com essas escolhas, há também o uso da estratégia de criação de inimigos: o creme traz luz, que se contrapõe à pele

“desbotada”, “sem brilho”, o que é reiterado também pelo léxico (“Diminish dullness”, “Fade yellow and grey tones”, “reduced dullness”), visto aqui como “o inimigo da pele bonita”.

Finalmente, encontramos também no anúncio 2 instâncias de *Atitude*, como mostra o quadro 34. Tais escolhas persuadem a leitora apelando principalmente para o *valor* do produto, o que mostra sua eficiência, e para os resultados, a *composição* ideal da pele (iluminada, por igual) desejada pela mulher, o que, segundo a propaganda, pode ser conseguida através do uso do produto.

REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	CATEGORIA	POLARIDADE
Equalize your complexion to ignite a youthful, luminous glow	Produto	Apreciação valor	+
Enhance radiance	Produto	Apreciação valor	+
Instantly boost rosy glow	Produto	Apreciação valor	+
more radiant skin	Pele com o uso do produto	Apreciação composição	+
more even complexion	Pele com o uso do produto	Apreciação composição	+
Diminish dullness	Produto	Apreciação valor	+
Fade yellow and grey tones	Produto	Apreciação valor	+
reduced dullness	Pele com o uso do produto	Apreciação composição	+
more luminous skin	Pele com o uso do produto	Apreciação composição	+
Ideal tone. Ideal texture. Ideal skin.	Pele com o uso do produto	Apreciação composição	+

Quadro 33 – Atitude no anúncio 2. Fonte: Elaborado pela autora.

Veremos, então, nas próximas linhas, algumas formas de abordar essas análises nas aulas de Inglês. Na última atividade, proponho a reflexão sobre o uso de uma ou duas páginas da revista. O que percebi foi que a mesma propaganda é normalmente usada das duas formas. O que muda é o espaço e, conseqüentemente, o tamanho em que elas se apresentam. Entretanto, isso não limita a possibilidade de dividir o anúncio internamente, por vezes como se estivessem em duas páginas, como poderemos ver nos exemplos empregados nos exercícios.

➤ Apresentação

I) Organizem-se em grupos de quatro pessoas. Cada grupo receberá uma revista. Observem-na e discutam as perguntas:

- a. Que gêneros podemos encontrar nela?
- b. Essa revista tem um público-alvo específico? Qual é ele?
- c. Você se enquadraria no grupo de leitores deste tipo de revista? Por quê (não)?
- d. Quais seções você gostaria de ler? Por quê?
- e. Que tipos de produtos/serviços são anunciados nesta revista?
- f. Você acha que existe alguma ligação entre o tipo de revista e o produto/serviço anunciado?

II) O que você sabe sobre anúncios publicitários? Discuta as questões de acordo com a sua experiência:

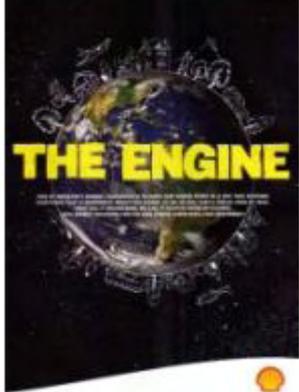
- a. Quais são as funções dos anúncios impressos?
- b. Você pode citar algum exemplo deste gênero? Qual é a função deste texto que você mencionou?
- c. Que pessoas são envolvidas no processo de produção e veiculação desses textos?
- d. Quais são algumas características desses anúncios? Faça uma lista com os colegas.
- e. Por que as pessoas leem esses textos?
- f. Quais são algumas estratégias utilizadas para convencer o leitor?
- g. Com que propósitos as imagens são usadas em anúncios?

III) Observe as frases e/ou imagens que são partes de anúncios retirados de revistas estrangeiras. Converse brevemente (em duplas) sobre quais as estratégias de persuasão utilizadas:

- A. Uso de estereótipos
- B. Criação de inimigos
- C. Apelo à autoridade (mostrando pessoas famosas, resultados de pesquisas, etc.)
- D. Apresentação do produto como se ele fosse muito importante na sua vida ou como uma oportunidade, uma decisão inteligente ou a solução de um problema;
- E. Apelo ao sentimento de responsabilidade familiar, social ou pessoal;
- F. Apelo à necessidade de estar “na moda” / Fazer o que “todos estão fazendo”
- G. Apelo à exclusividade

H. Afirmação e repetição

I. Outros

EXEMPLOS		ESTRATÉGIAS
IMAGEM	PARTE DO TEXTO ESCRITO	
<p>1)</p>  <p>Men' Health, november 2011</p>	<p>Omega George Cloney's choice</p>	
<p>2)</p>  <p>Newsweek, February 11, 2008</p>	<p>One of mankind's biggest challenges is to make our world work in a way that sustains everything that is wonderful about this planet. To do so will take a special kind of skill. Some call it engineering. We call it creative problem-solving. Real energy solutions for the real world. www.shell.com/realenergy</p>	
<p>3)</p>  <p>Cosmopolitan Magazine, June 2011</p>	<p>"I lost 40 lbs. With Hydroxycut! It really works!"</p> <p>"I've reviewed the studies of the clinically proven key ingredients. Subjects lost significantly more weight than dieting alone. I highly recommend Pro Clinical Hydroxycut." -Dr. Jeff Delson. M.D. New York NY</p>	

➤ Detalhamento

IV) Nós vamos ler um anúncio publicitário que foi publicado em duas páginas na *Vogue Magazine* de Abril 2009. Para uma melhor visualização, reproduzi ao lado e abaixo da foto das duas páginas juntas parte do texto escrito. Observe o texto da revista e responda:



Now Colour Riche Has Never Been So Rich. The First Serum Infused Lipcolour Ever.

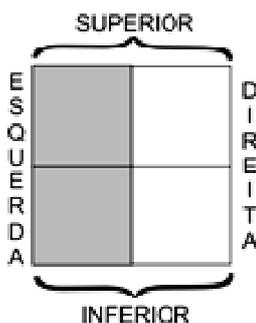
New Colour Riche Serum Infused Nurturing & Protective Lipcolour

Introducing Our Most Luxurious Lipcolour Ever. Infused With Pure Serum Complex. For More Depth, More Moisture, More Smoothness. In 72 Shades Of The Richest, Truest, Most Luxurious Colour.

“With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we’re worth it.” – Beyoncé

- Qual produto está sendo anunciado? Como podemos saber?
- Qual é o público-alvo desta propaganda?
- Quais são seus propósitos comunicativos?
- Qual é a marca do produto anunciado? Onde esta informação se encontra no texto?

V) Reúna-se com um colega. Vamos dividir o texto em quatro partes, como mostrado na figura abaixo. Observe o anúncio e discuta as perguntas:



a) O que está mais para o centro da figura como um todo? Qual é o efeito dessa escolha?

b) Este objeto é representado em tamanho natural? Esta escolha mostra qual estratégia persuasiva?

c) O que é mostrado na página esquerda? E na direita? Qual delas normalmente leríamos primeiro? A qual é dada maior importância?

d) Qual delas (a página direita ou a esquerda) apresenta:

- a *informação nova* (o que é desejado, a surpresa, a novidade),

- a *informação dada* (algo que o leitor já sabe, o que é familiar)

e) Quem é a pessoa da primeira página? Por que sua foto foi usada nesta propaganda? O que a liga ao produto?

f) O que se encontra na parte superior do texto? E na inferior? Com que objetivo esses lugares foram escolhidos? Qual deles se associa à ideia de

- *Informação Ideal* (*idealizações/ genérico/ apelo ao emocional*)

- *Informação Real* (*palpável/ informações mais precisas*)

g) O que está no centro da página direita? Qual é o efeito dessa escolha?

h) Há alguma luz ou brilho especial? Quais são as cores predominantes neste anúncio? Elas remetem ao batom? Como? Por que essa ligação é feita?

i) Há algum elemento que aponte para o produto, direcionando olhar de quem lê?

VI) Como Beyoncé é representada na imagem e por que essas escolhas foram feitas?

Discuta:

- Ela mantém contato ocular com o leitor? De que ângulo? (seu rosto está de frente para quem olha, como se houvesse envolvimento, ou ela virou a cabeça para o lado?)
- Ela é mostrada como uma pessoa próxima ao leitor? Como se conseguiu esse efeito?
- A cantora parece estar acima, abaixo ou em posição de igualdade com quem a observa?

VII) Agora, examinem a linguagem verbal:

- Circulem no texto as palavras que vocês conhecem e as que vocês podem inferir pela semelhança com o Português.
- Relacionem as partes do texto com sua tradução, levando em conta o contexto. Depois verifiquem ao que elas se referem e se podem ser consideradas positivas ou negativas:

TRADUÇÃO	REALIZAÇÃO	O QUE É AVALIADO	POS. X NEG.
Para maior profundidade, maior hidratação, maior maciez			
Meus lábios ficam irresistíveis			
E nós merecemos			
Em 72 tonalidades da cor mais rica, verdadeira e luxuosa			

3. Que estratégias de persuasão são utilizadas nesses exemplos retirados do texto?

VIII) Que elementos são utilizados para elevar as qualidades do produto, dar força à marca, fazer o leitor memorizá-la mais facilmente e ter vontade de consumir?

a. Há palavras que são repetidas? Liste-as e informe ao lado quantas vezes elas aparecem.

Exemplos	Nº de vezes

b. Usam-se comparativos e/ou superlativos?

c. Há palavras que podem ser consideradas como de alta intensidade (como SEMPRE)?

d. O anúncio faz uso de números? Com que objetivo?

IX) Responda a partir do texto na página esquerda:

a) A quem se atribui a fala “With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we’re worth it.”? Por que essa voz é trazida para o texto?

b) A quem se refere o “nós” em “we’re worth it”?

X) De que forma o que as interpretações das análises desenvolvida nas atividades VII, VIII e IX se relacionam ao que foi discutido quanto às escolhas na imagem? Há repetições das mensagens construídas pelo verbal e pelo visual? (Quais?)

XI) Leiam outro anúncio da L’oreal (transcrito abaixo do texto original) e, em grupos, completem os quadros e respondam as perguntas. Usem as discussões das atividades anteriores para apoiá-los:



“Finally, a way for everyone to make their own skin ideal.”
 Eva Longoria and Kerry Washington for L’oréal Skincare

4 weeks to your ideal skin
 EQUALIZE YOUR COMPLEXION TO IGNITE A YOUTHFUL, LUMINOUS GLOW
 NEW IDEAL Skin Genesis Complexion equalizer

ENHANCE RADIANCE
 Instantly boost rosy glow
 94% saw more radiant skin
 91% saw a more even complexion

DIMINISH DULLNESS
 Fade yellow and grey tones
 94% saw reduced dullness
 94% saw more luminous skin

Daily moisturizing treatment
 IDEAL TONE. IDEAL TEXTURE. IDEAL SKIN.

L’oréal Paris Because you’re worth it.

1. Qual é o contexto?

- a. Qual produto está sendo anunciado? Como podemos saber?
- b. Qual é o público-alvo desta propaganda?
- c. Quais são seus propósitos comunicativos?

2. Como o anúncio se organiza espacialmente e qual o valor das informações de acordo com sua posição no texto?

VALOR DAS INFORMAÇÕES	Que elementos observamos no texto nestas posições
Informação Dada	
Informação Nova	
Informação Ideal	
Informação Real	

- Como essa disposição das informações afeta a leitura da propaganda?

3. Qual é a aparência geral do anúncio?

- Quais as cores usadas? Por quê?
- Há alguma luz/ iluminação? Onde? Qual é o efeito desta escolha?
- O produto é destacado do texto de alguma forma? (Como?)
- Há setas e linhas na imagem? O que elas delimitam / apontam?

4. Vejamos algumas estratégias inseridas no texto para convencer o leitor.

a) Completem a tabela com exemplos do anúncio:

QUANTIDADE	INTENSIDADE
“_____ weeks” “_____ %” “_____ %” “Instantly” “The first”	Quantas vezes essas palavras são repetidas? <ul style="list-style-type: none"> • “L’oréal” – _____ vezes • “ideal skin” ou “skin ideal” – _____ vezes • Ideal – _____ vezes • Luminous – _____ vezes • Dullness – _____ vezes • More – _____ vezes

b) Procurem no texto palavras que lembrem a ideia de redução, aumento ou brilho. Usem o dicionário se necessário:

REDUÇÃO	AUMENTO	BRILHO
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

- Qual é a função das repetições (das palavras idênticas ou que carregam a mesma ideia) e do vocabulário ligado à noção de quantidade destacados nas atividades acima?
- A imagem reitera os mesmos elementos (repetição, ideia de aumento, redução e brilho).

Como?

XII) Como os *Atores Sociais* são representados neste anúncio?

- 1) Por que são usadas as fotos das atrizes Eva Longoria (da série *Desperate Housewives*) e Kerry Washington (que interpreta a esposa do “Coisa” no filme “*O Quarteto Fantástico*”)?
- 2) A partir da resposta anterior, escolha a melhor opção que mostra como essas mulheres são representadas no anúncio:
 - a) () Por suas características culturais
 - b) () Por seus traços individuais, que as diferenciam dos outros
 - c) () Por suas características biológicas, que faz com que cada mulher seja vista como representante de um certo grupo
 - d) () Como se formando um grupo homogêneo, cujas características individuais não podem ser observadas.
- 3) Como a escolha dessas atrizes especificamente se relaciona à frase “Finalmente, um jeito de todos fazerem sua própria pele ideal” (“Finally, a way for everyone to make their own skin ideal.”) atribuída a elas?
- 4) Ao que se referem as porcentagens (94% , 91%)?
- 5) Qual é o efeito da escolha de representar pessoas como números na leitura deste texto? Qual é a estratégia persuasiva usada neste caso?

➤ Aplicação

XIII) Leiam os anúncios abaixo e os analisem em grupos de três alunos. Usem o dicionário se necessário. A parte escrita foi copiada ao lado dos anúncios para que seja lida mais facilmente. Depois, comparem seus comentários com os de outro grupo. Lembrem-se de mencionar:

- a. O contexto em que o anúncio está inserido
- b. Como o anúncio se organiza espacialmente, qual o valor das informações de acordo com sua posição no texto, se há linhas e setas na imagem e qual a sua função.
- c. Se há repetições ou quantificações na linguagem escrita e/ ou visual? (E como elas se relacionam)
- d. As estratégias persuasivas identificadas neste texto

ANÚNCIO A

REVLON®
COLORSTAY™
MINERAL
COLLECTION

Up to 16 hours
of wear and care.
Gentle mineral complex
that cares for your skin.

The FIRST mineral collection
with ColorStay™ longwear
Lightweight loose powder
Foundation with a flawless
finish. Blush and eye shadow
with sheer, natural color
and a satiny finish.

Minerals never looked
so good.

REVLON

Fonte: *Vogue Magazine* Abril 2009 p. 87

REVLON COLORSTAY
MINERAL COLLECTION

Up to 16 hours of wear and care. Gentle mineral complex that cares for your skin.

The FIRST mineral collection with ColorStay longwear. Lightweight loose powder Foundation with a flawless finish. Blush and eye shadow with sheer, natural color and a satiny finish.

Minerals never looked so good.

To get Halle Berry's look, try Revlon ColorStay Mineral Foundation in Deep, Revlon Colorstay Mineral Blush in Roseberry, Revlon ColorStay Mineral Eye Shadow in Tiger Eye. To see the entire Revlon Colorstay Mineral Collection, go to revlon.com

ANÚNCIO B

no
gray™

Prove it to yourself!

Without no gray™
your hair color fades
& gray returns quickly

Add no gray™ to any hair color for
100% Gray Coverage

- Penetrates hair to lock in color
- Ensure maximum gray coverage
- Prevents fading

Fonte: *Cosmopolitan Magazine* June, 2011

Without **no gray** your hair color fades & Gray returns quickly

no gray.
Prove it to yourself!

Add **no gray** to any hair colour for **100% Gray Coverage**

- Penetrates hair to lock in color
- Ensure maximum gray coverage
- Prevents fading

- e. Reparem que, diferente dos outros textos analisados, os anúncios A e B se compõem apenas em uma página. Isso faz com que eles não sejam divididos internamente? Existe alguma diferença entre essas duas configurações?

Passemos, agora, para o exame do anúncio de um hidratante, também da marca L'oreal, para homens (ver figura 58). Meu objetivo é comparar este anúncio com os anteriores, de público alvo feminino.



Figura 58 – ANÚNCIO 3. Fonte: *Men's Health*, November 2011, p. 216.

IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco no hidratante, que parece irradiar uma luz. Cor do recipiente usada no fundo de todo o anúncio. As cores laranja e vermelho (também vistas no pote do produto) são usadas para destacar partes importantes do texto
	MOLDURA	O produto é envolto por uma luz branda, que o destaca do fundo preto.
	VALOR INFORMACIONAL	Produto no centro da página
Metafunção ideacional	REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS - caracterização cultural (as mulheres são representadas pelos sapatos vermelhos de salto alto)	

Quadro 34 – Análise da Imagem no anúncio 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos depreender desta análise que os elementos da metafunção textual se apresentam de forma similar aos dos anúncios 1 e 2: o produto é centralizado na página e as cores do pote são as predominantes no texto como um todo. Entretanto, percebemos aqui que o destaque ao produto se faz de forma mais sutil. A luz que irradia do recipiente no anúncio 2,

por exemplo, é mostrada como um “brilho intenso”, o que provavelmente não agradaria o público alvo do anúncio 3, que procura discrição no uso de produtos de beleza. Novamente aqui, não há dúvidas sobre a aparência do produto e a marca, que sempre devem estar evidenciados neste gênero. Para isso, o hidratante é destacado pela luz que forma uma moldura e a marca (L’oréal Men Expert) é vista em uma caixa laranja no canto inferior esquerdo (representando o que é novo e real, ou seja, desejável, mas fácil de alcançar).

O que mais chama a atenção no anúncio 3 é a estratégia de persuasão empregada: a criação de inimigos. Neste caso, usa-se a ideia (considerada como “verdade” em nossa sociedade) de que “homens não podem usar produtos de mulheres” e o produto é vendido como uma opção para aqueles que querem se cuidar com um hidratante feito especialmente para eles (os homens). Na imagem, as mulheres são trazidas para o texto pela figura dos sapatos vermelhos, o que se trata de uma caracterização cultural: somente mulheres usam tais sapatos (representação facilmente reconhecida onde vivemos). Assim, delimita-se o que é para homens (o creme anunciado) e o que pertence ao universo das mulheres (sapato de salto alto e outros hidratantes). A mesma ideia é repetida na linguagem verbal, como podemos ver no quadro 36:

AO QUE SE REFERE	COMO O ATOR É REPRESENTADO	REALIZAÇÃO	CATEGORIAS
Leitor / homem	You	You wouldn’t wear these	Individualização Diferenciação
mulher	her	why use her moisturiser?	Ativação Associação Diferenciação
Empresa fabricante do produto	Our	Our moisturisers are engineered for men	Ativação Associação Diferenciação
homens	men	Our moisturisers are engineered for men	Especificação / coletivização
mulher	Her	Her skin doesn’t face daily shaving or the sensation of razor burn	Ativação Associação Diferenciação

Quadro 35 – Análise da Representação dos Atores Sociais no anúncio 3. Fonte: Elaborado pela autora.

A análise da *Representação dos Atores Sociais* no anúncio 3 parece indicar que há também na linguagem verbal a construção de *diferenciação* entre “you” (você, homem/leitor) e ela (mulher), delimitando claramente dois grupos sociais: um dos homens e outro das mulheres. Elas não são nem por uma vez realmente classificadas no texto (como também não são vistas na foto), mas agrupadas por *associação*. O pronome possessivo “her”, usado duas vezes, representa esse grupo social, que se contrapõe à palavra “men”, que designa o grupo do

qual o leitor (“you”) faz parte. A frase “Her skin doesn’t face daily shaving or the sensation of razor burn”, também marca o contraste entre esses dois grupos e abaliza a leitura “os homens enfrentam barbação diária e sensação de ardência por causa da lâmina”, reforçando a desigualdade quanto ao que cada um precisa para se cuidar. Portanto, tanto a linguagem escrita como a visual menciona as mulheres indiretamente associando-as a algo que elas têm/usam e diferenciando-as dos homens sem citá-las/mostrá-las diretamente. Da mesma forma, o vocábulo “our” em “our moisturisers” é *associado* à empresa fabricante e ao mesmo tempo ocorre a *diferenciação* quanto aos hidratantes de outras empresas, o que está implícito no texto.

Outro ponto que distingue o anúncio 3 dos dois anteriores é a falta de pessoas na imagem. Aqui é o produto que ganha total visibilidade. Além disso, a informação é passada de forma precisa e direta, buscando a *praticidade* normalmente ligada ao público masculino. Primeiramente, a propaganda tenta convencer o leitor através da *contração dialógica por negação*. Em “You wouldn’t wear these (so why use her moisturiser?)”, a leitura seria feita da seguinte forma: você não usaria estes sapatos, portanto, também não é certo utilizar cremes femininos. Assim, a defesa do hidratante anunciado é feita pela “lógica” e o produto é apresentado como a solução para um problema.

Os atributos do creme também se mostram de forma bem direta: “Complete care: 1 step, 5 actions”. Diferente das propagandas para as mulheres, os benefícios não são explicados em detalhes. Tudo o que se informa é que “basta usar” para ter resultados em 5 vertentes”, sem dizer quais são. O leitor é notificado apenas sobre a revitalização da pele, que é o foco do produto, e tem-se a promessa de um tratamento “completo”, evidenciado em “complete care” e em “It’s not a facelift, it’s Vita Lift”. A gradação é um dos recursos presentes neste texto, mas ela é muito menos usada em comparação aos anúncios 1 e 2, como pode ser observado no quadro 37:

GRADAÇÃO FORÇA	
QUANTIDADE	INTENSIDADE
“1 step, 5 actions”	Repetição do mesmo Item Lexical <ul style="list-style-type: none"> • “L’oréal” – 2 vezes • “men” ou “man” – 4 vezes • Moisturizer – 4 vezes • Expert – 3 vezes

Quadro 36 – Gradação no anúncio 3. Fonte: Elaborado pela autora.

Este quadro evidencia novamente que o ponto de destaque do anúncio é o fato do creme ser feito para homens e a necessidade de mostrar a marca L'oreal como um fabricante de produtos para esse grupo. Notamos, ainda, que o anúncio não investe no convencimento do leitor através de vocabulário atitudinal. Assim, percebemos apenas uma instância de *Atitude*, que ocorre na frase “With vita lift 5, skin **looks revitalised**” e se caracteriza como *apreciação, reação positiva*, mostrando de forma bem direta um resultado da utilização do creme. Portanto, podemos concluir que neste texto, tanto na foto como na escrita, o hidratante é enfocado, mas os valores negociados se limitam à exclusividade (cosmético para o público masculino), rapidez e eficiência, descritos de forma muito resumida, bem diferente do que foi observado nos anúncios para mulheres, que usam exaustivamente elementos de *Gradação* e *Atitude* para conquistar suas leitoras. Vamos examinar agora outro anúncio, também para homens, mostrado na figura 59:

HELP ELIMINATE ODOR: DON'T JUST COVER IT UP

10x
MORE ODOR PROTECTION COVERAGE
WHEN USED TOGETHER*

NEW!
Gillette
ODOR SHIELD
ALL DAY CLEAN
Anti-Perspirant Body Wash

NEW!
Gillette
ODOR SHIELD
ALL DAY CLEAR
Anti-Perspirant

16 ANCHOR PROTECTORS

INTRODUCING Gillette LINE OF ODOR SHIELD PRODUCTS.

Odor Shield Anti-Perspirant and Body Wash help eliminate body odor instead of just covering it up. **Odor Shield technology** targets and neutralizes body odor at the source. And when used together, you get **10x more odor protection coverage**. So you can perform under pressure.

TARGETS
SHIELD SEES IN ON ODOR

NEUTRALIZES
ODOR COUNTERACTED AT THE SOURCE

PROTECTS
HELPS ELIMINATE BODY ODOR

Gillette
The Best a Man Can Get

*Total body coverage vs. just using anti-perspirant alone.

Figura 59 – ANÚNCIO 4. Fonte: *Popular Mechanics* 2010, November. p. 49.

IMAGEM		
Metafunção textual	SALIÊNCIA	Foco nos produtos, em tamanho maior do que o natural. Brilho somente nos recipientes, que contrastam com o fundo preto
	MOLDURA	Informações sobre o produto contornadas pelas imagens
	VALOR INFORMACIONAL	Imagem do produto centralizada Ideal – Resultado prometido pelo uso do produto Real – detalhes sobre a ação do produto
Metafunção ideacional	VETOR linhas ligam os dois produtos e guiam o olhar para os quadro com os detalhes	

Quadro 37 – Análise da Imagem no anúncio 4. Fonte: Elaborado pela autora.

Podemos perceber que na figura 59 a atenção é totalmente direcionada ao produto, que se destaca no fundo preto. Ele parece irradiar uma luz, fazendo refletir parte de sua imagem sobre a superfície onde ele se apoia, também escura. A foto não mostra onde o produto está e não há a imagem de atores sociais ou outros objetos (novamente contrastando com as propagandas para o público feminino). Vemos apenas os dois recipientes (um de sabonete líquido e outro de desodorante, diferenciados na imagem também visualmente pela espuma que escorre do último), centralizados e conectados por uma linha (vetor), que direciona o olhar do leitor pelo texto até chegar ao seu objetivo final: a caixa com a explicação sobre os benefícios do produto. Boa parte do texto escrito é emoldurado, bem como os três níveis de ação de *Gillette Odor Shield*, defendidos no anúncio.

Na parte superior da propaganda vemos a promessa dessa campanha em letras maiúsculas e parte em vermelho (dando proeminência ao que o produto oferece): “**HELP ELIMINATE ODOR: DON’T JUST COVER IT UP**” (ajuda a eliminar o odor: não só o encobre”. Desta forma, fica implícita a ideia de que outros produtos só encobrem o odor e, portanto, a solução para o problema só é oferecida pela Gillette, sendo este o fio condutor deste anúncio. Esta primeira frase se localiza na posição em que normalmente (na cultura ocidental) são colocadas as informações que estão no campo do *ideal*, o que se busca alcançar, que neste caso é a eliminação do problema. Ainda neste lugar, um pouco abaixo, há a afirmação “10x more odor protection coverage”, que nos faz pensar novamente na contraposição com outros sabonetes ou desodorantes (já que suscita a pergunta “Mais do que o quê?”) e na ideia de eficiência.

A maior parte do texto escrito se encontra na parte inferior da página, onde ficam as informações ligadas ao *real*. Neste ponto, são dados detalhes mais precisos sobre a ação de *Gillette Odor Shield*, o que é explicado duas vezes, primeiro linguisticamente e depois

visualmente. Neste último momento, são mostradas três imagens, acompanhadas de pequenos textos, dos quais é destacada, em cada um, uma palavra em vermelho: “targets”, “neutralizes”, “protects”. As três imagens mostram o produto “em ação” em três momentos, o que é também conduzido na escrita, em que ele é o agente desses processos materiais: é *Gillette Odor Shield* que “mira”, “neutraliza” e “protege”.

Para concluir, na linguagem verbal, temos várias instâncias de Gradação, que parece realmente ser um recurso recorrente neste gênero. Os exemplos encontrados nesse texto são organizados no quadro 38. Tanto no anúncio 2 como no 3, ambos para homens, a *Atitude* quase não é usada, o que pode ser uma característica de propagandas para esse grupo.

GRADAÇÃO FORÇA	
QUANTIDADE	INTENSIDADE
“10 x”	<ul style="list-style-type: none"> • Cover /coverage / covering – vezes • 10x more odor protection coverage – 2 vezes • eliminate – 3 vezes • odor shield – 5 vezes • Gillette– 4 vezes • Odor – 10 vezes • Protects / protection -

Quadro 38 – Gradação no anúncio 4. Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, mostro alguns exercícios para exemplificar como as análises dos anúncios 3 e 4 poderiam ser trazidas para as aulas de Inglês. Para tanto, tomo como pressuposto que os alunos já tenham alguma experiência com o tipo de abordagem que vou desenvolver, já tendo feito algumas atividades como as propostas sobre os anúncios 1 e 2 descritas nesta dissertação.

➤ Apresentação

I) Relembrando o que falamos sobre o gênero anúncio publicitário, responda em duplas:

1. Quais são algumas características desse gênero?
2. Até agora trabalhamos apenas anúncios para mulheres. Você acha que a forma que a propaganda se apresenta mudaria se o público-alvo fosse outro? Como? Cite exemplos de propagandas para diferentes grupos.

➤ Detalhamento

II) Leia o texto (Eu o reescrevi na parte da direita para ficar mais claro) e complete a tabela:



Fonte: *Men's Health*, November 2011, p. 216

YOU WOULDN'T WEAR THESE
(so why use her moisturiser?)

Complete care: 1 step, 5 actions

VITA LIFT 5
COMPLETE REVITALISING
MOISTURIZER

With vita lift 5, skin looks
revitalised

Our moisturisers are engineered for
men. Her skin doesn't face daily
shaving or the sensation of razor
burn. It's not a facelift, it's Vita
Lift.

L'OREAL
MEN EXPERT
EXPERT AT BEING A MAN

	Resposta	Exemplos que apoiam a resposta
Que produto está sendo anunciado?		
Qual é a marca do produto?		
De onde o texto foi retirado?		
Qual é o público alvo?		

III) Organizem-se em grupos de dois ou três alunos. Discutam as questões abaixo comparando este anúncio aos analisados anteriormente (propaganda do batom, do hidratante, da base e da tinta para cabelo).

1. Como as informações são organizadas na imagem do texto publicado na Men's Health?
2. Quais são os elementos que ganham maior destaque (observe elementos como cor, brilho, tamanho, etc.)? Esse destaque é feito da mesma forma como o das propagandas para mulheres?
3. O que mais diferencia este anúncio dos abordados anteriormente?

IV) Como os atores sociais são representados na imagem? E na escrita?

1. O que representam os sapatos vermelhos? Por que essa associação é feita?
2. A que se referem as palavras em negrito. Completem a tabela:

COMO O ATOR É REPRESENTADO	REALIZAÇÃO	AO QUE SE REFERE
You	You wouldn't wear these	
her	why use her moisturiser?	
Our	Our moisturisers are engineered for men	
men	Our moisturisers are engineered for men	
Her	Her skin doesn't face daily shaving or the sensation of razor burn	

3. Neste anúncio podemos perceber que a argumentação é construída contrapondo dois grupos de pessoas. Quais são esses grupos?
4. A que se refere a palavra **these**?
5. Explique, com suas palavras, a mensagem pretendida pelo anunciante na frase "You wouldn't wear these (so why use her moisturiser?)"
6. Quais estratégias de persuasão podemos perceber com essas escolhas?
7. Quem estipulou a regra de que homens não podem usar esse tipo de sapato? Como essa ideia é apresentada no texto:
 - () como uma novidade
 - () como uma verdade absoluta, já aceita em nossa sociedade
 - () como algo questionável
8. Qual frase traz a idéia de que o produto/ os resultados do uso do produto oferecidos por essa empresa (L'oreal) é diferente do das outras? Qual estratégia esse dado representa?

V) Retirem do texto:

1. As palavras que são repetidas, indicando ao lado, entre parênteses, quantas vezes elas aparecem
2. As quantificações apresentadas e ao que elas se referem
3. Os benefícios do produto citados no texto
5. Duas instâncias em que a ideia de "completude" é percebida

VI) Observem as respostas do exercício V. Qual é o efeito dessas escolhas? Quais diferenças vocês percebem entre a forma como este anúncio é construído em relação às propagandas impressas de público-alvo feminino discutidas anteriormente?

VII) Vejamos outro anúncio, publicado em apenas uma página na revista *Popular Mechanics* de novembro de 2010 (mais uma vez acompanhado, à direita, pela transcrição que fiz da parte escrita):



HELP ELIMINATE ODOR: DON'T JUST COVER IT UP
10x MORE ODOR PROTECTION COVERAGE
WHEN USED TOGETHER

INTRODUCING GILLETTE'S LINE OF ODOR SHIELD PRODUCTS.
Odor Shield anti-perspirant and Body Wash help eliminate body odor instead of just covering it up. Odor Shield technology targets and neutralizes body odor at the source. And when used together, you get 10x more odor protection coverage. So you can perform under pressure.

TARGETS shield zeroes in on odor	NEUTRALIZES odor counteracted at the source	PROTECTS helps eliminate body odor
---	---	---

Gillette
The best a Man Can Get

1) Responda em duplas:

- a. Quantos produtos estão sendo anunciados?
- b. O que está em destaque neste anúncio? Como você sabe?
- c. Quais recursos visuais são utilizados para alcançar esse objetivo?
- d. Como os formatos das letras e as cores são usados? Por quê?
- e. Existem linhas (vetores) nesse anúncio? Para que elas são utilizadas?
- f. Como as informações estão organizadas? O que está no lugar do “ideal”? E do “real”?
- g. Qual estratégia persuasiva está representada na frase “**HELP ELIMINATE ODOR: DON'T JUST COVER IT UP**”?
- h. Que palavras/ expressões se repetem? Por que elas são repetidas?
- i. Há comparação com produtos de outra marca? Se sim, onde essa informação se localiza no texto?

- j. Qual é a função das três figuras acompanhadas de uma breve explicação escrita na parte inferior do texto?
- k. O que este anúncio tem em comum com o analisado anteriormente (do hidratante Vita Lift 5)? E quais são as diferenças entre eles?

➤ Aplicação

VIII) Em duplas observe o próximo anúncio e destaque:

- Qual é o público alvo
- Quais são as estratégias persuasivas usadas
- Como o anúncio é organizado visualmente
- Como o visual e o verbal se relacionam



Fonte: *Maxim Magazine*, September 2011 p. 33

Schick Hydro 5

Only Hydro has water-activated gel that hydrates your skin throughout each shave.

The hydrating reservoir flips back so you can shave those hard-to-reach areas.

Skin guards double the points of contact to smooth skin and reduce irritation.

Hydration where you least expect it

Schick
HYDRO 5
FREE YOUR SKIN

- Compare sua análise com a de outra dupla.

IX) Na próxima aula cada aluno deverá trazer um anúncio para discussão em grupo, que será feita em quatro momentos:

- Seleção de dois dos textos trazidos por grupo
- Análise dos dois textos usando as discussões feitas nesta aula como base.
- Comparação dos dois anúncios quanto à forma como o visual e o verbal constroem as mensagens para o seu leitor.
- Apresentação resumida sobre o que foi discutido nos grupos para a turma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivos gerais 1) analisar quatro gêneros textuais examinando as escolhas verbais e imagéticas na formação das mensagens veiculadas em dezessete textos representantes desses gêneros; 2) verificar como essas linguagens se relacionam e 3) apresentar formas de transpor as análises didaticamente a fim de exemplificar como promover a leitura crítica de textos multimodais e desenvolver o letramento nas aulas de Inglês. Para chegar a este fim, decidi primeiramente descrever quais definições de leitura crítica e letramento foram usadas para nortear este trabalho e apresentar o ferramental teórico da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) que serviu de base para as análises. Baseei-me no modelo ideológico de letramento e na visão de leitura como um evento sócio-interacional e procurei construir atividades que levassem à “observação, análise, avaliação e reelaboração de um discurso materializado no texto” (MOTTA-ROTH, 1998), consideradas aqui como os passos para o desenvolvimento da leitura crítica.

Contudo, faltava escolher os gêneros que permitissem a discussão de questões sociais (para mostrar como os textos são construídos a partir de determinadas ideologias, crenças e valores), bem como definir a forma de investigar os corpora. Encontrei na Análise Crítica do Discurso uma alternativa para a reflexão sobre os temas que queria trazer para minhas aulas e usei a LSF para examinar as escolhas verbais e imagéticas em artigos de revista, tirinhas, resenhas de filme e anúncios publicitários. Esses gêneros foram escolhidos por se constituírem das duas linguagens estudadas, exemplificando bem como escolhas são feitas para tentar surtir certos efeitos no leitor e por serem conhecidos, normalmente lidos e de interesse dos alunos.

Quanto à análise dos corpora, utilizei nas imagens principalmente a Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006) e também as categorias para dar conta da *Representação Visual dos Atores Sociais* (VAN LEEUWEN, 2008). Com esse material, consegui examinar a linguagem imagética pelas três metafunções (a *ideacional* pelos *Processos* e quanto à *Representação dos atores Sociais*; a *interpessoal* pelas instâncias de *Contato*, *Distância Social* e *Atitude* e a *textual* quanto à *Saliência*, ao *Valor Informacional* e à *Moldura*) nos quatro gêneros. Na linguagem escrita observei apenas duas metafunções: a *ideacional* através da *Transitividade* e da *Representação dos Atores Sociais* (VAN LEEUWEN, 1996 e 1997) e a *interpessoal pela Valoração* (MARTIN; WHITE, 2005).

Não usei todas as categorias escolhidas em todos os textos, pois meu objetivo era mostrar diferentes formas de questioná-los, sem a intenção de ser exaustiva. Esta proposta procurou apenas trazer uma contribuição para o ensino de línguas mostrando algumas possibilidades de explorar gêneros multimodais criticamente em sala de aula. Deste modo, busquei destacar que tanto o verbal como o visual são carregados de ideologias e são constituídos através de uma seleção de elementos para formar mensagens e atingir seus propósitos comunicativos. Entretanto, restava saber se tais mensagens eram ou não formadas conjuntamente pelas duas semioses nos gêneros estudados e como transpor as análises didaticamente, pontos centrais das minhas perguntas de pesquisa.

Em todos os corpora estudados, os resultados apontaram para a congruência das mensagens construídas pelo verbal e pelo visual, dados que não podem ser generalizados apenas pelos textos que foram abordados neste trabalho. Portanto, esse aspecto abre a possibilidade de novas pesquisas quanto ao comportamento dessas duas semioses nesses gêneros, já que os dados levantados aqui devem ser verificados em corpora maiores para alcançar resultados mais conclusivos. Entretanto, para os objetivos delineados nesta dissertação, os textos selecionados se mostraram suficientes para exemplificar como as escolhas visuais e linguísticas são cuidadosamente “arranjadas” a fim de envolver e influenciar o leitor.

Outras questões apareceram no desenvolvimento das análises, mas não foram discutidas devido ao escopo desta dissertação, podendo ser utilizadas em pesquisas futuras. Algumas delas são: Como esses gêneros se organizam quanto à *metafunção textual* na linguagem verbal e como isso se relaciona com o visual? Quais são as semelhanças e diferenças entre a configuração das duas semioses nesses gêneros em Português e em Inglês? Quais são as diferentes possibilidades de apresentação de imagens nas resenhas de filmes (será que sempre são representados os atores principais)? Há outras formas de conquistar o leitor para aceitar a opinião a ser desenvolvida? Que outras estratégias são usadas nos anúncios especificamente para homens ou para mulheres? E para outros públicos? Que outras categorias poderiam ser usadas para trazer a discussão crítica de gêneros textuais nas aulas de línguas? O tempo e espaço eram exíguos para elucidar tais questões aqui. Poder-se-ia também fazer a análise de outros gêneros compostos por imagens e linguagem verbal e comparar com os resultados alcançados aqui. Entretanto, estudos posteriores podem ser feitos levando em conta os aspectos citados como limitadores deste trabalho.

Quanto à transposição didática do exame dos corpora, procurei enfocar a abordagem de gêneros textuais. A construção de atividades se baseou na contribuição de vários autores,

mas foi norteadada principalmente pela proposta de Ramos (2004), pois se adequava mais aos objetivos aqui tomados para a implementação de gêneros em sala de aula de forma sequencial e gradativa, levando em conta o reconhecimento de componentes dos gêneros e a apropriação do conhecimento para o uso prático dos alunos.

Diante das reflexões realizadas durante o processo de pesquisa, análise e posteriores sugestões de atividades, acredito que essa dissertação representa um passo no sentido de estimular e dar subsídios para que os alunos leiam criticamente e para que outros professores se engajem na investigação de meios de ensinar a questionar gêneros multimodais em suas aulas. As propostas apresentadas nesta pesquisa também podem ser futuramente aplicadas em turmas de 9º. Ano do Ensino Fundamental e no Ensino Médio, a fim de verificar se os alunos realmente começam a tomar um posicionamento mais reflexivo diante dos textos a partir das atividades sugeridas. Entretanto, ainda há muito que percorrer em busca de alternativas para melhorar as aulas de leitura em língua estrangeira.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. Beyond the playground: the representation of reality in fashion dolls' advertisements. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 8, n. 2, p. 203-228, maio/ago. 2008

ALMEIDA, D. B. L. Do Texto às imagens: As novas fronteiras do Letramento Visual. In: PEREIRA, Regina Celi; ROCCA, Pilar (Org.). *Linguística aplicada: um caminho com diferentes acessos*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 173-202.

BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Fontes, 2003.

BAMBIRRA, M. R. Uma abordagem via gêneros textuais para o ensino da habilidade de leitura no 'inglês instrumental'. *The ESPecialist*, v.28, n. 2., p.137-157, 2007.

BEJARANO, Yael; KLEIN-WHOL, Esther. Thinking aloud, talking, and learning to read: ESL reading comprehension training in small cooperative groups. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 57-82, jan./jun., 2000.

BHATIA, V. K. *Analysing genre: language use in professional settings*. New York: Longman, 1993.

BONINI, A.; BIASI-RODRIGUES, B.; CARVALHO, G. A análise de gêneros textuais de acordo com a abordagem sócio-retórica. In: LEFFA, V. (Org.). *Pesquisa em Linguística Aplicada: temas e métodos* Pelotas: Educat, 2006. p. 181-221.

BRADSHAW, Peter. Rise of the Planet of the Apes – review. *The Guardian*. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/film/2011/aug/11/rise-planet-of-apes-review>> Acesso em: 25 ago. 2011.

BRADSHAW, Peter. X-Men: First Class – review. *The Guardian*. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/film/2011/jun/02/x-men-first-class-review?INTCMP=SRCH>> Acesso em: 27 set. 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. *Orientações Curriculares para o Ensino Médio: linguagens, códigos e suas tecnologias*. Brasília: MEC, Secretaria de Educação Básica (SEB), 2006. v. 1.

BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

BRASIL. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. *PCN + Ensino Médio: Orientações Educacionais Complementares aos Parâmetros Curriculares Nacionais, Linguagens códigos e suas tecnologias*. Brasília: MEC, SEMTEC, 2002. Língua Estrangeira Moderna, p. 93-137.

BRASIL. Secretaria de Educação Média. *Parâmetros Curriculares Nacionais*. Brasília: MEC/SEM, 1999.

BROWN, H. D. *Teaching by Principles: an interactive approach to language pedagogy*. White Plains, NY: Longman, 2000.

BRUNER, J. *A Cultura da Educação*. Porto Alegre: Artmed Editora, 2001.

BUSNARDO, Joanne; BRAGA, Denise B. Uma visão neo-gramsciana de leitura crítica: contexto, linguagem e ideologia. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, jan./jun., 2000.

CARVALHO, Gisele. O gênero 'crítica' em dois veículos de mídia digital: Uma análise sob a perspectiva sistêmico-funcional. *Revista Signos*, Valparaíso, v.43, p. 63-76, 2010.

CATTO, N.R; HENGES, G. R. Análise de Gêneros Multimodais com Foco em Tiras em Quadrinho. *Signum: Estudos de Linguagem*, Londrina, n. 13/2, p. 193-217, 2010.

CELANI, M.A.A. When myth and reality meet: reflections on ESP in Brazil. *English for Specific Purposes*, v. 27, Issue 4, p. 412 – 423, 2008.

CITELLI, A. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.

CORACINI, M. J. (Org.). Leitura: Decodificação, Processo discursivo...? In: CORACINI, M. (Org.). *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002. p. 13-20.

CROWLEY, Michael. Obama Changes Generals: A Sign of Political Confidence. *Time*, 23 jun. 2010. Disponível em: <<http://www.time.com/time/nation/article/0,8599,1999156,00.html>> Acesso em: 26 jun. 2010.

DARGIS, Manohla. At Home in a War Zone. *The New York Times*. Disponível em: <<http://movies.nytimes.com/2008/09/19/movies/19elit.html>> Acesso em: 05 set. 2011.

DARGIS, Manohla. X-Men: First Class (2011). *The New York Times*. Disponível em: <<http://movies.nytimes.com/2011/06/03/movies/x-men-first-class-review.html>> Acesso em: 27 set. 2011.

DAVIES, F. Introducing reading. UK: Penguin Books, 1995 apud TOMITCH, L. Designing reading tasks to foster critical thinking. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 83-90, jan./jun., 2000.

DROGA, L.; HUMPHREY, S. *Getting started with functional grammar*. Berry: Target Texts, 2002.

DUDLEY-EVANS, T.; ST. JOHN, M. J. *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1998.

EGGINS, S.; MARTIN, J. R. Genres and registers of discourse. In: VAN DIJK, T. A. (Ed.). *Discourse as Structure and Process*. London: Sage, 1997. p. 230-256.

EGGINS, S. *An introduction to systemic functional linguistics*. London: Pinter Publishers, 1994.

EISNER, W. *Narrativas gráficas de Will Eisner*. São Paulo: Devir, 2005.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: UnB, 2001.

FIGUEIREDO, Débora de Carvalho. Critical discourse analysis: towards a new perspective of EFL reading. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 139-154, jan./jun., 2000.

FONTANA, Monica. *Sacadas e estocadas: O cotidiano urbano nos quadrinhos de Angeli*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais eletrônicos...* Belo Horizonte: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP16_fontana.pdf> Acesso em: 01 mar. 2011.

GOODMAN, Sharon. Visual English. In: _____; GRADDOL, David. (Org.). *Redesigning English: New Texts, New Identities*. London: Routledge, 1996. p. 38-105.

GRABE, W. Dilemma for the development of second language reading abilities. In: RICHARDS, Jack C. *Methodology in language teaching: an anthology of current practice*. Cambridge: Cambridge University Press: 2002.

GRELLET, F. *Developing Reading Skills*. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

GRIGOLETTO, M. A concepção de texto e de leitura do aluno de 1º. e 2º. Graus e o desenvolvimento da leitura crítica. In: CORACINI, M. (Org.). *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002. p. 85-91.

GRIGOLETTO, M. O processo de significação na aula de leitura em língua estrangeira. In: CORACINI, M. (Org.). *O jogo discursivo na aula de leitura: língua materna e língua estrangeira*. Campinas, São Paulo: Pontes, 2002. p. 103-111.

HALLIDAY, M.A.K; HASAN, R. *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-semiotic Perspective*. Oxford: Oxford University Press, p. 52-118 apud MOTTA-ROTH, D.; HEBERLE, V. O Conceito de “Estrutura Potencial do Gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

HALLIDAY, Michael Alexander Kirkwood. *An introduction to functional grammar*. 3rd ed. Revised by Christian M. I. M. Matthiessen. London, UK: Arnold, 2004.

HEBERLE, Viviane Maria. Critical reading: integrating principles of critical discourse analysis and gender studies. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 115-138, jan./jun., 2000.

HEMAIS, B.; BIASI-RODRIGUES, B. A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

IKEDA, S.; VIAN JR, O. A análise do discurso pela perspectiva sistêmico-funcional. In: LEFFA, V. (Org.). *Pesquisa em Linguística Aplicada: temas e métodos*. Pelotas: Educat, 2006. p. 31-69.

INNOCENTE, L. G. *A tira em quadrinhos no jornal do Brasil e no Diário Catarinense: um estudo do gênero*. 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2005.

JANSEN, J. Teaching strategic reading. In: RICHARDS, Jack C. *Methodology in language teaching: an anthology of current practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

JORGE,S.; HEBERLE, V. Análise crítica do discurso de um folder bancário. In: MEURER, J.L.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

KLEIMAN, A. Modelos de letramento e as práticas de alfabetização na escola. In: _____. (Org.). *Os significados do letramento: uma nova perspectiva sobre a prática social da escrita*. Campinas: Mercado de Letras, 1995.

KRESS, G.; LEITE-GARCIA, R.; VAN LEEUWEN. Discourse semiotics. In: VAN DIJK, T.A. (Org.). *Discourse as social interaction*. London: Sage, 1997. p. 257-291.

KRESS, G.R.; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the grammar of graphic design*. London: Routledge, 2006.

LEFFA, V. J. A leitura da outra língua. *Leitura. Teoria & Prática*, Campinas, v. 8, n. 13, p. 15-24, 1989.

LEFFA, V. J. *Aspectos da leitura: uma abordagem psicolinguística*. Porto Alegre: Sagra; DC Luzzatto, 1996.

LEFFA, V. J. Como produzir materiais para o ensino de línguas. In: LEFFA, V. J. (Org.). *Produção de materiais de ensino: prática e teoria*. 2. ed. Pelotas: Educat, 2008. v. 1, p. 15-41.

LERNER, D. *Ler e escrever na escola: o real, o possível e o necessário*. Porto Alegre: Artmed, 2002.

LIMA, Diógenes Cândido (Org.). *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola, 2009.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v. 4, n. 1 e 2, p. 231-260, dez. 2005.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARGOLIS, Mac. The World Cup's Bad Influence. *Newsweek*, 14 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2010/06/14/soccer-s-bad-influence-on-brazil.html>> Acesso em: 16 jun. 2010.

MARTIN, J.R.; ROSE, D. *Genre relations: mapping culture*. London: Equinox, 2008.

MARTIN, J.R.; WHITE, P. R. R. *The Language of Evaluation*. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

MARTIN, J.R. Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Ed.). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000. p. 142-175.

MARTIN, J.R. *English text - systems and structure*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992.

MARTIN, J.R. Context: register, genre and ideology. In: _____. *English text: systems and structure*. Philadelphia/Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 1992.

MARTINS, Sérgio. Uma lenda envolta em mistério dentro de um enigma. *Revista Veja*, São Paulo, ano 42, n.26, 01 jul. 2009.

MENDONÇA, M.R.S. Um gênero quadro a quadro: a história em quadrinhos. In: DIONÍSIO, A.P.; MACHADO, A.R.; BEZERRA, M.A. (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007. p. 194-207.

MEURER, J.L.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MEURER, J.L. Uma dimensão crítica do estudo de gêneros textuais. In: MEURER, J.L.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MEURER, José Luís. Gêneros textuais na Análise Crítica de Fairclough. In: MEURER, José Luiz et al. *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola editorial, 2005. p. 81-106.

MEURER, José Luiz. O trabalho de leitura crítica: recompondo representações, relações e identidades sociais. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 155-171, jan./jun., 2000.

MORAES; KLEIMAN. *Leitura e interdisciplinaridade: Tecendo redes nos projetos da escola*. São Paulo: Mercado de Letras, 2007.

MOTERANI, N.; MENEGASSI, R. A organização composicional da tira em quadrinhos. *Signum: Estudos da Linguagem*, v. 12, n. 2, p. 225- 246, 2009.

MOTTA-ROTH, D.; HEBERLE, V. O Conceito de “Estrutura Potencial do Gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J.L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MOTTA-ROTH, D. (Org.). *Leitura em língua estrangeira na escola*. Santa Maria: UFSM, 1998.

MOTTA-ROTH, D. O processamento de sentido na leitura de textos em inglês como língua estrangeira. *Letras*, v.1, p. 92-102, 1991.

NAVES, R.; VIGNA, D. Os Parâmetros Curriculares Nacionais e o ensino de inglês no Brasil. *Revista de Letras da Universidade Católica de Brasília*, Brasília, v. 1, ano 1, n. 1, fev/2008.

NUTTALL, C. *Teaching reading skills in a foreign language*. Oxford: Heinemann, 1996.

NYSTRAND, M.; WIEMELT, J. When is a text explicit? *Formalist and dialogical conceptions*, text 11, v.1, p. 25-41, 1991.

OLIVEIRA, L. A. Ensino de língua estrangeira para jovens e adultos na escola pública. In: LIMA, Diógenes Cândido (Org.). *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola, 2009. p. 21-30.

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

OTTONI, M. A. R.. *Os gêneros do humor no ensino de Língua Portuguesa: uma abordagem discursiva crítica*. Uberlândia, MG. 2007. Tese (Doutorado em Linguística) - Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, 2007.

PAIVA, V. L. M. O. A LDB e a legislação vigente sobre o ensino e a formação de professor de língua inglesa. In: STEVENS, C.M.T.; CUNHA, M.J. *Caminhos e Colheitas: ensino e pesquisa na área de inglês no Brasil*. Brasília: UnB, 2003. p.53- 84.

PAIVA, V. L. M. O. O ensino de língua estrangeira e a questão da autonomia. In: LIMA, Diógenes Cândido (Org.). *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola, 2009. p. 31-38.

PAIVA, V. L. M. O. O lugar da leitura na aula de língua estrangeira. *Vertentes*, n. 16, p. 24-29, jul./dez. 2000.

PEREZ, C. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Signos da mobilidade: a ressignificação da liberdade na campanha publicitária “go.” Visa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 83 – 103, mar. 2010.

PETERMANN, J. Analisando a Publicidade Bom Bril como Texto Multimodal. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2006.

POSSENTI, Sírio. *Os humores da língua: análise linguística de piadas*. Campinas, São Paulo: Mercado de Letras, 1998.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane. *Análise do Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2009.

RAMOS, P. *A leitura dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto, 2010.

RAMOS, P. *Tiras cômicas e piadas: duas leituras, um efeito de humor*. 2007. Tese (Doutorado em Filologia e Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2007.

RAMOS, R. A. História da abordagem instrumental na PUCSP. In: CELANI, M.A.A.; FREIRE, M.M.; RAMOS, R. (Org.). *A abordagem instrumental no Brasil: um projeto seus percursos e seus desdobramentos*. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo, EDUC: 2009.

RAMOS, R. C. G. Gêneros textuais: uma proposta de aplicação em cursos de inglês para fins específicos. *The ESPecialist*, v. 25, n. 2, p. 107-129, 2004.

RIBEIRO, A. E. Ler na tela – letramento e novos suportes de leitura e escrita. In: COSCARELLI, C. V.; RIBEIRO, A. E. *Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

RIGUEIRA, Adriana Mesquita. *Texto sobre cinema: organização retórica e avaliação em resenhas de filme*. 2010. 287f. Tese (Doutorado em Letras) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - PUC-RIO, 2010.

ROBINSON, Pauline C. *ESP Today: a practioner's guide*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991.

ROJO, R. Fazer linguística aplicada em perspectiva sócio-histórica: privação sofrida e leveza de pensamento. In: MOITA LOPES, Luiz Paulo (Org.). *Por uma Linguística Aplicada Indisciplinar*. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

ROMANO, Andrew. Poll: Afghanistan War Hurting Obama's Support at Home. *Newsweek*, 25 de junho de 2010. Disponível em: <<http://www.newsweek.com/2010/06/25/obama-s-approval-ratings-slump-in-latest-newsweek-poll.html>> Acesso em: 26 jun. 2010.

ROMUALDO, E. C. *Charge jornalística: intertextualidade e polifonia: um estudo de charges da Folha de São Paulo*. Maringá: Eduem, 2000.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANTOS, D.; FABRICIO, B. The English lesson as a site for the development of critical thinking. *TESL-EJ / Special Issue: Language Education Research in International Contexts*, v. 10, p. 1-23, 2006.

SANTOS, R.E. *Para ler os quadrinhos Disney: linguagem, evolução e análise de HQs*. São Paulo: Paulinas, 2002.

SARDELICH, Maria Emilia. Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa. *Cadernos de Pesquisa*, v.36, n.128, p. 451-472, 2006.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Contexto, 2003.

SCHLATTER, M. O ensino de leitura em língua estrangeira na escola: uma proposta de letramento. *Calidoscópio*, v. 7, n. 1, p.11-23, 2009.

SCOTT, M. R. Critical reading needn't be left out. In: CELANI, M.A.A. et al. *ESP in Brazil: 25 years of evolution and reflection*. Sao Paulo: EDUC; Mercado das Letras, 2005. p. 123-141.

SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais*. São Paulo: Vozes, 2000.

SIQUEIRA, S. *Como abordar questões ideológicas nas aulas de língua estrangeira*. In: LIMA, Diógenes Cândido (Org.). *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola, 2009.

SOARES, Magda. *Letramento: um tema em três gêneros*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

SOLÉ, I. *Estratégias de leitura*. Porto Alegre: ArtMed, 1998.

STREET, B. *Literacy in theory and practice*. Cambridge: Cambridge University Press. 1984.

SWALES, J. M. *Genre analysis – English in academic and research settings*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TOMITCH, L. Aquisição de leitura em Língua Inglesa. In: LIMA, D. (Org.). *Ensino e aprendizagem de língua inglesa: conversas com especialistas*. São Paulo: Parábola, 2009. p. 191- 201.

TOMITCH, L. Designing reading tasks to foster critical thinking. *Ilha do Desterro*, Florianópolis, n. 38, p 83-90, jan./jun., 2000.

TYRANGIEL, Josh. Michael Jackson's Death: The Talent and the Tragedy. *Time*, 25 de junho de 2009. Disponível em: <<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1907269,00.html>>. Acesso em: 08 ago. 2009.

UNSWORTH, Len. Describing Visual Literacies. In: _____ (Org.). *Teaching Multiliteracies across the curriculum: Changing Contexts of Text and Image in Classroom Practice*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, 2001. p. 71-112.

VAN LEEUWEN, Theo. A representação de actors sociais. In: PEDRO, Emilia Ribeiro (Org.). *Análise Crítica do Discurso*. Lisboa: Ed. Caminho, 1997. p. 169-222.

VAN LEEUWEN, Theo. *Discourse and Practice – new tools for critical discourse analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.

VAN LEEUWEN, Theo. The representation of social actors. In: CALDAS-COULTHARD, C. R.; COULTHARD, M. (Ed.). *Texts and Practices – Reading in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996. p 32-70.

VIAN JR. Estruturas potenciais de gêneros na análise textual e no ensino de línguas. *Linguagem em (Dis)curso*, v.9, n.2, p. 387- 410, 2009.

VIAN JR., O.; LIMA-LOPES, R. A perspectiva teleológica de Martin para a análise dos gêneros textuais. In: MEURER, J. L.; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Org.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola, 2005.

VIAN JR., O. O sistema de avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciamento. *Delta*, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 99-129, 2009.

VILLANI, F. L. O efeito das crenças dos professores de língua inglesa na escola pública. *Revista Múltiplas Leituras*, v. 1, n. 2, p. 141-155, jul./dez. 2008.

WALKER, Sarah. Uma visão geral do ensino de inglês no Brasil. In: STEVENS, Cristina Maria T.; CUNHA, Maria Jandyrá C. *História do ensino e pesquisa na área de inglês no Brasil: caminhos e colheitas*. Brasília: EDUnB, 2003. p. 35-52.

WHITE, Peter. Valoração: a linguagem da avaliação e da perspectiva. Trad. Débora de Carvalho Figueiredo. *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 177-205, 2004.