

## **LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS IMPRESSOS: DA MULTIMODALIDADE AO LETRAMENTO EM MARKETING**

José Osmar Rios MACEDO<sup>1</sup>

Universidade do Estado da Bahia – UNEB

zeosmarzinho@yahoo.com.br Resumo

O presente trabalho tem como problema, como objeto de reflexão, a questão dos multiletramentos, e visa apresentar uma proposta de intervenção didática que investiga e analisa as práticas de leitura e letramento crítico, visual e em marketing com alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal de Feira de Santana, Bahia. Também, examina e analisa o tratamento dado aos gêneros discursivos multimodais como objetos de ensino para as atividades de leitura na coleção de livro didático, “Português: Linguagens”. Este estudo é parte da dissertação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e caracteriza-se como uma proposta didática para o ensino de Língua Portuguesa, com ênfase na construção de sentido na leitura de textos publicitários impressos multimodais, considerando a acelerada emergência de diversos gêneros discursivos na sociedade na qual o aluno está imerso. Justifica-se pela referida escola necessitar rever suas práticas didático-pedagógicas para formação de leitores críticos, sobretudo no Ensino Fundamental II, isso objetivando tanto o desenvolvimento dos vários letramentos, como a melhoria dos níveis de leitura dos alunos. Além disso, investigamos como a proposta didática dos gêneros multimodais permite apontar afinidades entre as abordagens de gêneros defendidas pelo Interacionismo Sociodiscursivo, representado principalmente por Schnewly, B; Dolz, J. (2004), metodologicamente. Em nosso estudo, discutiremos acerca tanto dos multiletramentos como dos textos multimodais desde os estudos de Rojo (2012); Street (2012), por tratarem acerca dos letramentos múltiplos; Kress e van Lewueen (1996, autores da Gramática do Design Visual (GDV). Resultados apontam que houve o entrelaçamento esperado entre os diferentes modos semióticos, especialmente entre a linguagem verbal e as imagens.

**Palavras-chave:** textos publicitários; multiletramentos; letramento visual; letramento crítico; letramento em marketing.

### **1 Introdução**

Para nós professores, parece notório que a crescente proliferação dos textos multimodais despertou o nosso olhar para os conceitos de leitura e compreensão leitora e o estudo das propostas didáticas que tem o professor no processo de incorporação de textos dessa natureza em sala de aula. Estudos têm mostrado que ensinar a ler e compreender os textos multimodais representa um desafio para as escolas, especialmente públicas. No entanto sabemos que desenvolver uma cultura de leitura em todos os estudantes, desde a educação elementar, tem sido um dos grandes desafios do Ministério da Educação – MEC. Para isso

---

<sup>1</sup> Discente do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB  
(83) 3322.3222

foram implementados diversos programas: os Parâmetros Curriculares Nacionais – PCN; a Discente do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB. reformulação do Programa Nacional do Livro Didático – PNLD; o Programa Nacional Biblioteca Escolar (PNBE) e o Programa Nacional do Livro e da Leitura (PNLL). Entretanto, tais esforços não têm alcançado o impacto desejado, pois os resultados das avaliações nacionais e internacionais sobre as competências leitoras dos estudantes da educação básica são insatisfatórios, ou seja, ainda não somos um país de leitores proficientes.

Nesse contexto, encontramos-nos frente a um corriqueiro problema de leitura e compreensão na sala de aula da escola pública, em particular, na referida escola municipal de Feira de Santana, Bahia: como fazer o discente ler e compreender os diferentes textos predominantemente multimodais em ampla circulação na sociedade, inclusive os textos contidos no livro didático (LD)? Esse problema pode ser visto como se desdobrando em duas frentes: a escolar que tem a ver com a incapacidade dos alunos de lerem proficientemente os textos multimodais, e a consequência disso na vida prática, no dia a dia, ou seja, eles, enquanto consumidores, sendo vítimas fáceis das estratégias de marketing. Para que fosse possível uma tentativa de prováveis respostas para essas questões, fez-se necessária a escolha de uma determinada forma de materialidade textual, razão pela qual investimos no trabalho de leitura e compreensão a partir de textos publicitários impressos.

## **2 O modelo de Sequências Didáticas (SD) e a Gramática do Design Visual (GDV)**

A proposta de intervenção que ora apresentamos constitui-se em sequências didáticas (SD) e embasa-se nas propostas de Dolz e Schneuwly (2004), além de estar pautada, como já mencionamos, nas práticas de leitura de textos multimodais dos sujeitos participantes (SP). Buscamos, então, privilegiar os multiletramentos enquanto meio de ampliação da noção de texto e de leitura, foi que organizamos cada módulo de forma sequencial, tendo a leitura crítica de textos multimodais como meta. A relevância de se adotar o modelo de Sequências Didáticas (SD) justifica-se por essas funcionarem como um instrumento norteador da proposta, facilitando sua organização no processo ensino-aprendizagem, pois representa um encaminhamento sistemático e até prazeroso. Para Dolz e Schneuwly (2004), essa é uma forma de tornar a condução das aulas mais próxima das

novas demandas sociais e das novas formas de interação a que se encontra inserida a comunicação multimodal. No entanto, esses autores advogam que a flexibilidade desse modelo de ensino não deve faltar no seu planejamento:

a realização concreta de sequências didáticas exige uma avaliação afinada às capacidades de linguagem dos alunos na aula, antes e durante o curso do ensino. Assim, os professores que praticam tais sequências devem adaptá-las aos problemas particulares de seus alunos (DOLZ E SCHNEUWLY, 2004, pp.122-123).

Planejamos módulos voltados à leitura e exploração do sentido de textos publicitários impressos, considerando todos os elementos responsáveis pela sua constituição, e adotando a teoria da Gramática do Design Visual como enfoque, de modo que culminamos numa produção de texto publicitário multimodal impresso. Segundo essa teoria, os recursos visuais são analisados sob três metafunções: a representacional, em que os sistemas semióticos têm meios de representar os objetos em sua relação com o mundo; a interacional, que abrange estratégias de aproximação ou afastamento entre o produtor do texto e o leitor/observador; e a composicional, que cuida da combinação entre elementos visuais de uma composição.

Propomos uma produção textual para que os alunos demonstrem, em situações reais de uso da língua, tanto os conhecimentos referentes aos gêneros textuais trabalhados quanto à natureza multimodal da linguagem. Nossa decisão em trabalhar com textos publicitários impressos (anúncios de revistas e jornais, panfletos, cartazes e rótulos de alimentos) deve-se ao fato de serem textos que possibilitam a formação da postura crítica, uma vez que são textos cuja finalidade é explorar os desejos, numa tentativa de persuadir os sujeitos, voltando-se para os valores sociais (DURANDIN, 1996).

### **3 O espaço de pesquisa e os sujeitos colaboradores**

Realizamos esta pesquisa numa escola da Rede Pública do Município de Feira de Santana-BA. A referida escola atende ao Ensino Fundamental I e II, funcionando nos turnos matutino e vespertino. A referida instituição também não apresenta local adequado para as atividades de Educação Física. As práticas esportivas são realizadas nas salas de aula mesmo,

ou em um campo de terra cedido por moradores dos arredores da mesma. Não há biblioteca, o que faz com que o acervo muito limitado disponível seja mantido trancado, dificultando seu uso, tanto pelos professores como pelos alunos. A escola conta com uma sala de informática improvisada com dez computadores, sala de vídeo, diretoria e secretaria. Há sala de professores, mas não há de apoio pedagógico.

Decidimos trabalhar com os alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, para a realização desta investigação, adolescentes com média de 16 anos de idade, matriculados no sistema público de ensino, no turno matutino, num total de 18 alunos, sendo 6 meninos e 12 meninas, assim denominados para efeito de identificação, Sujeito Participante (SP): SP1, SP2, SP3, SP4, SP5 e SP6; SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14, SP15, SP16, SP17 e SP18. O fato de os referidos alunos estarem prestes a concluir um nível de ensino, e ainda apresentarem algumas dificuldades relacionadas à compreensão leitora de textos multimodais, principalmente à atribuição de sentido com mais aprofundamento crítico, orientou a nossa decisão em trabalharmos com esses jovens.

Trabalhamos numa concepção de leitura que agrega novos significados à proporção em que deixa de centrar-se apenas nos aspectos verbais, pois perpassa por uma gama dinâmica e interativa de múltiplas semioses das imagens, cores e formatos. Então, procuramos contribuir para a construção de uma aprendizagem voltada para a produção de saberes construídos colaborativa e interativamente frente às necessidades cotidianas, coadunando-nos ao pensamento de Rojo (2012) acerca do ensino pautado na sistematização e nos textos multimodais.

#### **4 Leitura, compreensão e produção de textos publicitários nas aulas de Língua Portuguesa**

Seguindo a perspectiva de Sequências Didáticas (Dolz e Schneuwly, 2004), delineamos esta proposta de produção a partir de um problema real da comunidade escolar: a necessidade de se idealizar e implementar uma campanha publicitária para o bazar da referida escola. Este evento acontece anualmente nessa escola e envolve, além da comunidade onde está inserida a escola, outras comunidades circunvizinhas, tendo como finalidade angariar fundos para a realização dos festejos da semana da criança, uma vez que

a referida escola atende a alunos do Fundamental I, também. Conforme relato de alguns SP, estes demonstram afeto pelos eventos da escola, já que a maioria não se recorda de ter estudado em outra. Como os gêneros produzidos são textos que realizam seus significados por meio da utilização de mais do que um modo semiótico (KRESS e VAN LEUWEEN, 1996), ou seja, combinam códigos visuais e verbais, como no caso do objeto de estudo deste trabalho, os textos publicitários, considerados multimodais, adotamos a Gramática do Design Visual (GDV), dos citados autores, como ferramenta teórica utilizada tanto para a prática, ou seja, na produção desses textos, quanto para a análise crítica, em uma verificação dos significados que estão amarrados aos elementos e que podem ser interpretados.

Nesse contexto, apresentamos nossa proposta de produção de gêneros publicitários, literalmente: partimos de uma produção inicial, seguimos a aplicação de três módulos, a fim de favorecer competências e habilidades necessárias à produção dos gêneros, e finalizamos a SD com a reescrita da produção e sua consequente divulgação. Dessa forma, entendemos que aproximamos nosso trabalho à noção de letramentos proposta por Street (2012), que os considera como uma atividade entre o pensamento e o texto, uma atividade humana, focada na relação social e na interação entre as pessoas.

#### **4.1 Módulo I: Produção de textos publicitários impressos (produção inicial)**

Definida a problemática, a implementação de uma campanha publicitária para o bazar da escola, os gêneros que consideramos adequados para seu desenvolvimento, de acordo com o perfil dos SP e das reais condições de produção da escola, foram: cartaz impresso, panfletos e anúncios. Esses gêneros, de alguma forma, estão presentes na vida desses SP, dos jovens em geral e da sociedade. E, para dar início à etapa de divulgação, decidimos pela realização de mine-oficinas itinerantes no estilo *flash mob*<sup>2</sup>. Nesta fase, cada SP deveria escolher o gênero a ser produzido dentre os listados. E para situá-los nos aspectos característicos de cada gênero, buscamos promover uma mediação por meio de alguns questionamentos: vocês já sabem o que é um cartaz? E o panfleto? Alguém tem dúvidas sobre o que seja um anúncio?

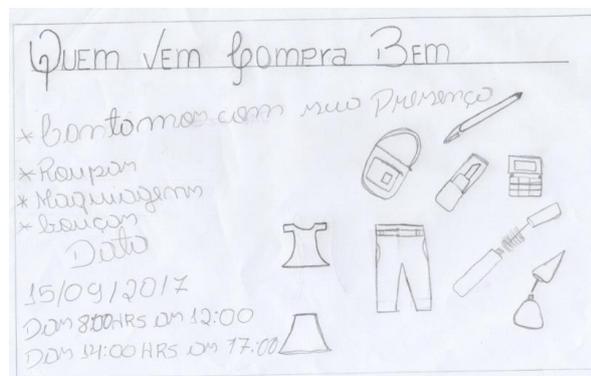
---

<sup>2</sup> Flash mob: Expressão geralmente usada para definir um recurso utilizado para como peça publicitária para lançar uma campanha e captar a atenção do público. São aglomerações instantâneas de pessoas num lugar para realizar determinada ação inusitada previamente combinada, dispersando-se tão rapidamente como se reuniram ([https://pt.wikipedia.org/wiki/Flash\\_mob](https://pt.wikipedia.org/wiki/Flash_mob)).

Quem já produziu algum desses gêneros? Como foi? Em que contexto? Quais as semelhanças e diferenças entre esses gêneros? Discutidas essas questões, pedimos que dessem início às produções em papel ofício A4, valendo-se de qualquer técnica: grafite, desenho, colagem, montagem, fotografia, etc. Lembramos que tínhamos um foco: divulgar o bazar da escola, mostrando sua importância para a comunidade escolar e atraindo o maior número de pessoas. Ao final, 14 dos 16 SP presentes apresentaram suas produções.

As três produções abaixo analisadas revelam um significativo engajamento dos SP nessa etapa da proposta. Verificamos que eles tiveram clareza sobre a situação de comunicação e sobre a ideia que desejamos ser veiculada, a divulgação do bazar da escola de forma a atrair pessoas. Não houve ainda uma regularidade relativa quanto aos aspectos estruturais característicos desses gêneros publicitários.

**Figura 1: Produção inicial do SP2**



Fonte: SP2

**Figura 2: produção inicial do SP6**



Fonte: SP6

Algumas produções são iniciadas pelo slogan, como na figura 1, enquanto outras trazem o nome do evento como título figuras 2 e 3, fato que julgamos mais conveniente. Também julgamos deficiente o fato de algumas produções não apresentarem nenhum tipo de apelo por meio de expressões de efeito, os slogans.

A seleção de imagens está associada à memória que os SP têm de bazares anteriores. Talvez essa seja a razão de imagens de roupas figurarem de forma enfática na maioria das produções. Observamos que em algumas produções não houve uma variação de cores tão características dos textos dessa esfera discursiva, como na produção retratada na figura 3.

**Figura 3: produção inicial do SP8**



**Fonte:** SP8

Com esses resultados, percebemos a necessidade de discutir com esses SP uma série de fatores a serem levados em consideração no momento da produção de textos dessa natureza. Para isso, os módulos seguintes visam instrumentalizá-los a adequar suas produções ao objetivo desejado. Dessa forma, procedemos à leitura e análise de textos publicitários sob a ótica da GDV, e tendo como finalidade apresentar orientações e propor questões que sirvam para detalhar as condições de produção desses gêneros.

## **4.2 Módulo II: Os aspectos representacionais em textos publicitários**

Iniciamos o 2º módulo alertando os SP da necessidade de adequarmos suas produções ao propósito das mesmas, uma vez que muitas ainda estão por se completarem. Salientamos que, para a campanha surtir o efeito desejado, seria necessário mantermos entre os diferentes gêneros produzidos elementos em comum: representação

da imagem, slogan, cores predominantes, fontes e tipologias das letras e outros signos. Com os SP sentados em círculo, pedimos que cada um se levantasse e mostrasse o cartaz que havia conseguido, dizendo qual seu propósito e a que público se destinava, momento em que os demais aproveitavam para fazer a escolha do cartaz a ser analisado. Houve apenas 8 demonstrações e logo já tinham decidido: o cartaz da XXXVIII Expo-Feira, de Feira de Santana-BA.

A partir do que preconizam Kress e van Leeuwen (1996) acerca da metafunção representacional da GDV, procuramos, neste momento, discorrer sobre os elementos representados no cartaz em questão, para que os SP viessem compreender que as primeiras escolhas a serem feitas devem construir visualmente a representação das experiências dos indivíduos através dos PR que podem ser pessoas, animais, objetos ou lugares. Esclarecemos que além dos elementos listados por eles, há outros igualmente importantes na produção da mensagem: o arranjo de cores que formam o fundo, a representação dos logotipos tanto do nome da festa como dos patrocinadores, a tipologia e tamanho da letras, a forma como os participantes aparecem dispostos em primeiro plano, etc.

#### **4.3 Módulo III: A interação em textos publicitários**

Apresentamos aspectos da dimensão concretizada através do olhar entre o PR e o PI. Analisamos, juntamente aos SP, o panfleto do *Festival Forró do Lago*, no qual os personagens representados são cantores de elevado conhecimento por parte de pessoas da faixa etária desses SP. Esses PR olham diretamente para os PI, numa atitude claramente interativa. São personagens não que mantêm contato direto com o leitor por meio do olhar, embora alguns desviem seu olhar obliquamente, havendo também um usando óculos escuros. Procurando dotar os SP de habilidades referentes ao poder que as imagens têm de atrair o observador, elaboramos uma atividade de registro que foi respondida pelos SP visando uma posterior discussão de certos aspectos interacionais ali presentes. Assim, salientamos que observando mais uma vez suas produções, nelas predominam imagens de oferta, ou seja, imagens que se doam para serem observadas, sem denotar nenhum sinal de interação intencional com o interlocutor. Logo, precisaríamos decidir se o melhor seria manter esse tipo

de imagem ou optar por aquelas mais interativas.

#### **4.4 Módulo IV: Os aspectos composicionais em textos publicitários**

Iniciamos as discussões expondo anúncios de eventos selecionados em *fanpages* da rede social *facebook* para que pudéssemos juntos decidir por apenas um que seria objeto de nossas análises. Dentre os anúncios expostos, figuravam: *Expo-Feira 2017*, *10ª Feira do Livro de Feira de Santana*, *Vaquejada de Serrinha 2017* e *Aberto do CUCA 2017*. Assim procedemos, e o anúncio escolhido pela maioria dos SP foi o da 10ª Feira do Livro de Feira de Santana. Formamos uma roda de conversa sobre a participação dos SP nesse evento, a *Feira do Livro de Feira de Santana*. E como esperávamos, todos confirmaram já ter frequentado em mais de uma edição. Em seguida, passamos a discutir os aspectos composicionais nas produções dos SP. Nessa discussão participativa, mostramos a necessidade de levarmos em consideração a posição de cada elemento na composição dos textos publicitários, pois a construção de sentido num texto multimodal não se restringe apenas aos elementos verbais e imagéticos. Assim, decidimos: no alto da página ficaria o nome do evento; embaixo, os logotipos e endereço; no meio, mais à esquerda, a imagem da personagem; embaixo da personagem, o slogan; no meio, mais à direita, a data e o horário, os atrativos e informações desse evento.

#### **4.5 Módulo V: Retextualização ou reescrita de texto publicitário à luz da GDV**

Orientamos que os SP analisassem a produção inicial, considerando o que descobriam acerca das características desses gêneros. Ainda salientamos que seria fundamental manter o propósito: divulgar o bazar da escola com a finalidade de atrair pessoas das comunidades circunvizinhas. Inicialmente, relembramos aos alunos os aspectos estruturais desses gêneros, suas funções sociais. Em seguida sugerimos o formato de cada: o cartaz em folha A3 (29cm x 42cm); o panfleto em folha A4, dividida em quatro partes (9cm x 14cm), só frente; o anúncio em folha A4 (21cm x 29cm). Este foi um momento significativo para reverem a elaboração desses gêneros, visando o refinamento de suas percepções

e representações: aspectos composicionais, elementos verbais e visuais, escolha das imagens, elaboração de logotipos, etc. Procurando advertir sobre direitos de autoria, de texto e imagens, orientamos que buscassem acessar sites do domínio público.

Dessa forma, buscaram as imagens no site [pixabay.com.br](http://pixabay.com.br). E para elaboração do logotipo da turma, usaram o aplicativo *freelogoservices*. Após discutirmos sobre os possíveis *softwares* a serem usados na elaboração final dos gêneros, decidimos, dentre os disponíveis nos computadores, pelo *micorsoft publisher 2010*. De volta à sala de aula, abrimos o *microsoft publisher 2010*, no notebook, para que cada equipes pudesse expor em *datashow* suas produções a fim de que fossem lidas, revisadas e avaliadas por todos. Dessa forma, cada aspecto das produções foi submetido a apreciação colaborativa da turma, que optava em mantê-lo, retirá-lo ou substituí-lo. Após esse procedimento, chegamos às versões finais de cada gênero, os quais seguem expostos nas figuras 4, 5 e 6. Posteriormente, o cartaz e o panfleto foram enviados para impressão em gráfica, para entrar em circulação, com apoio da direção da escola. E o anúncio foi submetido à apreciação da direção escolar para posterior postagem na *fanpage* da escola na rede social *facebook*.

**Figura 4: Panfleto produzido pelos SP**



**Fonte:** Produção dos SP

Nas peças publicitárias por esses SP produzidas, a linguagem verbal, as imagens e outros recursos visuais complementaram-se na constituição de sentidos, demonstrando bom desenvolvimento das capacidades de criação, novas habilidades vinculadas à produção de gêneros textuais. Entendemos que suas produções atenderam ao propósito comunicativo estabelecido, uma vez que se trata de três gêneros que atendem a funções sociais específicas, com tênues diferenças. Na produção do panfleto, figura 4, percebemos que se aproximaram dos aspectos corriqueiramente aplicados a este gênero,

que, por tratar-se de um texto facilmente portátil e ter sua circulação típica de “mão-em-mão”, possuir um número maior de informações verbais, em relação ao anúncio e ao cartaz. No entanto, esses SP souberam hibridizar os recursos, tornando-o tanto atrativo quanto informativo. De maneira diversa, embora mantendo sua identificação com o panfleto e o anúncio, especialmente quanto ao propósito comunicativo, o cartaz produzido por esses SP, figura 5, revela, no nosso entendimento, um elevado grau de semelhança aos demais com os quais eles se deparam diariamente na sociedade. Demonstraram muito bem entender que este gênero tem como característica marcante o predomínio dos aspectos visuais sobre os verbais, sem, contudo, desprezá-los.

**Figura 5: Cartaz produzido pelos SP**



Fonte: Produção dos SP

**Figura 6: Anúncio produzido pelos SP**



Fonte: Produção dos SP

Na produção do anúncio, figura 6, os SP optam mais uma vez por entrelaçar elementos verbais e visuais para atenderem ao propósito comunicativo. Como de costume nos textos desse gênero em circulação tanto em revistas e jornais impressos como nos veículos digitais, o

anúncio faz uso de elementos verbais e visuais sem haver uma predominância de um ou outro. Notamos, nessa produção, que esses SP possuem a clara dimensão da esfera de circulação desse gênero, demonstrando também entenderem a necessidade da harmonia entre os elementos composicionais, os quais se especificam em relação aos dois outros gêneros produzidos, panfleto e cartaz, visto que o anúncio possui como característica marcante a carência de um veículo de comunicação como suporte. Neste caso, escolheram a rede social *facebook* para veiculá-lo. E, analisando a gama de multissemióticas que o constituem, consideramos adequado a tal circulação.

#### **4.6: Módulo VI: As produções em circulação**

Neste módulo, através de mine-oficinas interativas ao estilo *flash mob* os SP tiveram a oportunidade de colocar em circulação as produções para a comunidade escolar. No entanto, ao invés de os SP irem até os ouvintes, nessas mine-oficinas, os alunos de outras turmas eram trazidos por seus professores a uma determinada sala, a qual foi previamente equipada e decorada para este fim. Este foi também o momento de combinarmos sobre o que e como cada SP iria fazer, ou seja, definirmos suas participações de nessa fase de divulgação. Com o cartaz exposto na parede e a *fanpage* do *facebook* projetada em *datashow*, e os panfletos em mãos, os SP procediam a acolhida dos visitantes e anunciavam para eles a satisfação de poder colaborar com a realização de mais um evento da escola. De forma alternada entre si, falaram da importância da realização do bazar da escola e do objetivo da campanha. Os aspectos estruturais e função social de cada gênero foram esclarecidos para os ouvintes pelos SP, assim como cada etapa da campanha.

Esses SP fizeram seis apresentações para alunos de oito turmas do matutino, sendo ouvidos por cerca de 160 alunos, mais oito professores, direção e funcionários da escola. O SP11 acessava sua *fanpage* no *facebook* e explicava aos presentes o procedimento de compartilhamento do anúncio, enquanto enfatizava o alcance que esses compartilhamentos poderiam gerar. E como suportes do cartaz na comunidade escolar, foram definidos a parede do pátio que o separa da cantina e a lateral do portão principal, além do “mural” do ônibus escolar. Ao se retirarem, os visitantes recebiam os panfletos com pedido de não jogarem nas

vias públicas.

## **5 Considerações finais**

Ao serem colocados na posição de produtores de textos numa perspectiva que se aproxime das ideias de letramentos, os aprendizes sentiram-se agindo discursivamente por meio dos gêneros, assim, tiveram a oportunidade de explorar recursos multissemióticos frente a uma situação comunicativa real da comunidade escolar. Também foi um momento para tomada de posição argumentativa com a liberdade de ser criativo. Como mencionado anteriormente, embora tratando de gêneros diferentes, tais produções procuraram atender ao mesmo propósito comunicativo: divulgar o bazar da escola para as comunidades circunvizinhas. Por isso, mesmo havendo enfatizado aspectos específicos de cada gênero, passamos agora a destacar aquilo que essas produções apresentam em comum. Consideramos que houve o entrelaçamento esperado entre os diferentes modos semióticos, especialmente entre a linguagem verbal e as imagens, pois as personagens selecionadas possuem boa representação do evento anunciado e funciona como uma continuidade da frase de impacto, o slogan “Quem vem compra bem”. São imagens de mulheres elegantemente vestidas e portando sacolas, objeto culturalmente alusivo a tal situação. Em suas expressões faciais demonstram satisfação, conotando a ideia de terem realizado boas compras.

## **Referências**

- DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. Gêneros orais e escritos na escola. Trad. e org. de Roxane Rojo e Gláís Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.
- DURANDIN, G. As mentiras na propaganda e na publicidade. Trad. Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN. Reading images: the grammar of visual design. London; New York: Routledge, 2006 [1996].
- ROJO, R. e MOURA, E. Multiletramentos na escola [Orgs.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.
- STREET, B. Eventos de letramento e práticas de letramento: teoria e prática nos novos estudos do letramento. In: Magalhães, Izabel. (org.) Discursos e Práticas de Letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2012.