



# FEPEG

FÓRUM DE ENSINO,  
PESQUISA, EXTENSÃO  
E GESTÃO

TRABALHOS CIENTÍFICOS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS E CULTURAIS DEBATES MINICURSOS E PALESTRAS

23 A 26 SETEMBRO DE 2015  
Campus Universitário Professor Darcy Ribeiro

ISSN 1806-549X

A HUMANIZAÇÃO NA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

REALIZAÇÃO



APOIO



## LETRAMENTO E MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE ALUNOS DO ENSINO FUNDAMENTAL

Autor(es): FRANCISCO JOSÉ CALDAS NUNES

**Objetivo[1]:** Elaborar estratégias de intervenção com o propósito de desenvolver habilidades dos alunos, no que se refere aos letramentos verbal (oral e escrita) e visual, levando-os a ler e produzir melhor textos multimodais, com o reconhecimento de significados produzidos. **Metodologia:** Esta pesquisa-ação, de cunho qualitativo-interpretativo, pretende criar propostas capazes de fazer com que os alunos adquiram condições de ler e produzir anúncios publicitários. A pesquisa terá como corpora um conjunto de textos selecionados de turmas de 8.º ano do Ensino Fundamental, cujo acesso será possível pelo trabalho docente do pesquisador nas referidas turmas. Num primeiro momento, após lerem e conhecerem as características gerais desse gênero textual, os alunos produzirão anúncios publicitários em mídia impressa, que constituirão o *corpus I*. Posteriormente, a partir do referencial teórico baseado na Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday e Matthiessen (2004); na Gramática do Design Visual de Kress e van Leeuwen (2006 [1996]); e na Análise Crítica do Discurso de Fairclough (2001), os alunos serão levados a produzirem o *corpus II*. Propõe-se, também, que os textos que irão compor o *corpus II* sejam publicados no blog da turma. **Resultados:** Por meio da análise do plano verbal e visual, busca-se possibilitar ao aluno a percepção de que é persuadido pelo anúncio publicitário, por se tratar de uma linguagem de sedução, marcada por elementos que buscam envolvê-lo na oferta de produtos e serviços, particularmente por intermédio da emoção, a fim de que se torne um leitor mais crítico e participativo. --**Conclusão:** Com a proposição deste estudo, chegamos à conclusão parcial de que o conhecimento do modo verbal e visual dos elementos veiculados e articulados no anúncio publicitário possibilita compreender, de forma mais eficaz, não só o significado do texto, mas também as intenções do produtor da peça publicitária.

[1] Apoio financeiro: Capes.

Agência financiadora: Capes

Número de parecer do comitê de ética: 000000