



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**Instituto de Letras**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística**  
Rua Barão de Geremoabo, nº147 - CEP: 40170-290 - Campus Universitário Ondina Salvador-BA  
Tel.: (71) 263 - 6256 – Site: <http://www.ppgll.ufba.br> - E-mail: [pgletba@ufba.br](mailto:pgletba@ufba.br)



***ANÁLISE SEMIÓTICA DE PUBLICIDADE MÉDICA  
EM AULAS DE INGLÊS INSTRUMENTAL***

por

**ROSANE MENDES SILVA D'ANDREAMATTEO**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sílvia Maria Guerra Anastácio

**SALVADOR  
2006**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**Instituto de Letras**  
**Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística**  
Rua Barão de Geremoabo, nº147 - CEP: 40170-290 - Campus Universitário Ondina Salvador-BA  
Tel.: (71) 263 - 6256 – Site: <http://www.ppgll.ufba.br> - E-mail: [pgletba@ufba.br](mailto:pgletba@ufba.br)



***ANÁLISE SEMIÓTICA DE PUBLICIDADE MÉDICA  
EM AULAS DE INGLÊS INSTRUMENTAL***

por

**ROSANE MENDES SILVA D'ANDREAMATTEO**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sílvia Maria Guerra Anastácio

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística do Instituto de Letras da Universidade Federal da Bahia como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Letras.

**SALVADOR  
2006**

Biblioteca Central Reitor Macêdo Costa

D177 D'Andreamatteo, Rosane Mendes Silva.  
Análise semiótica de publicidade médica em aulas de inglês instrumental /  
por Rosane Mendes Silva D'Andreamatteo, 2006.-  
177 f. : il + anexo

Orientadora : Profa. Dra. Sílvia Maria Guerra Anastácio.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Letras, 2006.

1. Língua inglesa - Estudo e ensino - Falantes estrangeiros. 2. Inglês médico. 3. Semiótica.  
4. Imagens, ilustrações, etc. como recursos de informação. I. Anastácio, Sílvia Maria Guerra.  
II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Letras. III. Título.

CDU - 811.111(07)  
CDD - 428.24

# DEDICATÓRIA

A Ricardo, Renata e Rafaella.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que possibilitou isso tudo...

A Gilma e Fred, meus ícones do signo 'amor'. Mainha, foi em você, minha primeira professora, em quem me espelhei para chegar até aqui. Painho, meu herói, exemplo de amor e paciência, foi você quem me ensinou a reconhecer meus valores como pessoa. Vocês me estimularam a tentar ser na vida como vocês são para mim: especiais! Amo muito vocês!

A Ricardo, querido marido, índice do mesmo signo. É você quem me direciona ao amor. Sem nossos conflitos não seria hoje quem sou. Sem seu amor estaria incompleta, seria apenas um índice de mim mesma.

A Renata e Rafaella, minhas princesinhas, e conseqüentes símbolos de todo o amor que já recebi e ainda receberei. São vocês as leis que guiam a minha vida.

A Tia Lene, que em outro nível de significância do signo 'amor', cuidou de mim, tomou conta das minhas filhas e da minha casa, para que eu pudesse concluir este trabalho. A Fredinho e Elaine, Julinha, Tia Dida, Crica, Yana, aos meus primos, tios, tias e amigos por ensinarem-me mais um significado para esse signo. Amo cada um de vocês!

A todos os que direta ou indiretamente me ajudaram a desenvolver esta pesquisa. A Escola Bahiana de Medicina. Aos amigos da Biblioteca ACBEU Vitória. A Dra. Célia Nunes, por ajudar na revisão deste trabalho e emprestar as revistas médicas de onde as publicidades foram retiradas. A Bruno e Marla. A todos os colegas, professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Letras e Lingüística da UFBA.

Aos alunos que participaram como sujeitos da pesquisa e aos que participaram do Curso de Inglês Médico Instrumental, com quem pude exercitar o mérito de ensinar e sentir que este exercício envolve uma troca: de carinho, respeito e confiança.

A Profa. Silvia Maria Guerra Anastácio, por ter acreditado em mim, por ter disponibilizado todo o material didático utilizado, pelo curso de semiótica visual que ministrou e, principalmente, por ter me aberto as portas de sua casa, por ter me acolhido como filha e, ainda, por toda a paciência, dedicação e todo o carinho. Sem seu apoio profissional e pessoal, não seria possível a conclusão deste trabalho. Minha gratidão por todas as oportunidades proporcionadas.

Em fim, a todos os mestres, de todos os níveis de formação profissional e humana que, com o brilho de suas explicações, fizeram despertar em mim o desejo de um dia possuir o dom de saber ensinar.

**Escrevo do lado mais invisível das imagens**

**Na parede de dentro da escrita e penso**

**Erguer à altura da visão o candeeiro**

**Branco das palavras com as mãos**

**Como a paveia atrás do segador**

**Vejo os pés descalços dos que correm**

**E escrevo para os que morrem sem nunca terem provado o pão**

**Grito-lhes: imaginai o que nunca tivestes nas mãos**

**Correi. Como o segador seguindo o segador**

**Numa ceifa terrestre, tombando. Digo:**

**Imaginai**

**Daniel Faria<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Poema inserido no livro *Dos líquidos*. Porto: Fundação Monoel Leão, 2000.

## RESUMO

Em busca de uma aplicação prática das estratégias utilizadas no ensino de Inglês Instrumental, este trabalho se propôs a explorar o poder pictórico do texto publicitário, que contempla uma rede de signos visuais e verbais, na atividade de leitura no curso de Medicina. Visou, também, oferecer um *checklist* sugerido pela pesquisadora para ser utilizado em aulas de inglês instrumental, de forma a servir de coadjuvante para que o aprendiz processe com mais eficiência os textos analisados. Teve como base a Semiótica visual, de Peirce e Barthes; a Análise do Discurso I proposta por Foucault e os Estudos Culturais da imagem de Kress e Van Leeuwen.

**Palavras-chave:** Língua inglesa, Inglês médico, Semiótica, Imagens.

## **ABSTRACT**

With the aim of putting into practice English for Specific Purpose strategies, this dissertation proposes to explore the visual power of publicity texts, which rely on a network of visual and verbal signs. Such texts have been used in ESP courses for Medicine students to help them develop the reading ability. The researcher of this work has also devised a checklist to be used in ESP classes to help students process the analyzed texts in a more efficient way. The theoretical references of this work are based on the Visual Semiotics of Peirce and Barthes; the Discourse Analysis I proposed by Foucault; and visually oriented Cultural Studies developed by Kress and Van Leeuwen.

**Key words:** The English Language, medical English, Semiotics, Images.



## LISTA DE FIGURAS

Figura I a	- Pinturas rupestres. ....	23
Figura I b	- Técnica das mãos em negativo. ....	23
Figura II	- Mãe e Filho em Darfur .....	39
Figura III	- Comenius ensinando – “ <i>Invitatio</i> ” .....	52
Figura IV	- A lua crescente .....	70
Figura V	- Comunicação visual com ruído .....	71
Figura VI	- Uma senhora ou uma jovem? .....	71
Figura VII	- Ilusão de ótica .....	72
Figura VIII	- Antes e depois .....	74
Figura IX	- Mona Lisa depois da fama. ....	75
Figura X	- Escondendo as imperfeições .....	75
Figura XI	- Mudança de plano de fundo.....	76
Figura XII	- Rostos da publicidade I em <i>close up</i> .....	108
Figura XII	- Publicidade 1- <i>Improving Skin Appearance</i> .....	113
Figura XIII	- Rostos da publicidade 1 em <i>close up</i> .....	114
Figura XIV	- Divisão em quadrantes - Publicidade 1 .....	115
Figura XV	- Publicidade 2 - Título .....	121
Figura XVI	- <i>Brevoxyl-8</i> .....	122
Figura XVII	- Publicidade 2 – <i>Brevoxil-8</i> .....	123
Figura XVIII	- Divisão em Quadrantes – Publicidade 2 .....	125
Figura XIX	- Embalagens .....	126
Figura XX	- Logomarca .....	127
Figura XXI	- Imagem principal.....	129
Figura XXII	- Publicidade 3 – <i>Propecia</i> .....	131
Figura XXIII	- Divisão em quadrantes – Publicidade 3 .....	133
Figura XXIV	- Imagens da Publicidade 4.....	136
Figura XXV	- Parte I da Publicidade 4 .....	137
Figura XXVI	- Parte II da Publicidade 4 .....	138

## LISTA DE QUADROS

Quadro I – Pinturas rupestres e técnica das mãos em negativo .....	25
Quadro II – A família das imagens .....	29

## LISTA DE ABREVIATURAS

CP	Collected Papers.....	37
ESP	English for Specific Purposes .....	17
EBM	Escola Baiana de Medicina.....	94
LE	Língua Estrangeira.....	18

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>1. IMAGEM E ENSINO DE INGLÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA</b> .....	21
<b>1.1. TRAJETÓRIA DAS IMAGENS</b> .....	21
<b>1.2. ALGUMAS ACEPÇÕES DO TERMO IMAGEM</b> .....	25
1.2.1. IMAGEM, EPISTEMOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIA .....	29
1.2.2. IMAGEM, SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA .....	31
1.2.3. IMAGEM, SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO I.....	43
1.2.3. IMAGEM, SEMIÓTICA E PUBLICIDADE .....	44
<b>1.3. VALOR INSTRUCIONAL DAS IMAGENS</b> .....	47
<b>1.4. UTILIZAÇÃO DAS IMAGENS NO ENSINO</b> .....	49
<b>1.5. IMAGENS E ENSINO DE INGLÊS</b> .....	53
1.5.1. IMAGENS E INGLÊS INSTRUMENTAL .....	55
<b>2. IMAGEM E ALFABETIZAÇÃO VISUAL</b> .....	57
<b>2.1. ALFABETIZAÇÃO OU LETRAMENTO</b> .....	57
2.1.1. ALFABETIZAÇÃO OU LETRAMENTO VISUAL.....	61
2.1.2. SINTAXE E SEMÂNTICA DA IMAGEM VISUAL.....	65
2.1.3. SEMÂNTICA DA IMAGEM VISUAL .....	67
2.1.4. GRAMÁTICA DA IMAGEM VISUAL E LEIS QUE A REGEM.....	72
<b>2.2. CHECK LIST PARA ANÁLISE VISUAL</b> .....	78
2.2.1. ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO PICTÓRICA E SEU CONTRAPONTO NO TEXTO VERBAL.....	79

<b>3. METODOLOGIA</b> .....	90
<b>3.1 SUJEITOS DA PESQUISA</b> .....	95
<b>3.2 AMBIENTE DA COLETA DE DADOS</b> .....	97
<b>3.3 INSTRUMENTOS USADOS NA COLETA DE DADOS</b> .....	98
<b>3.4. ETAPAS DA COLETA DE DADOS</b> .....	102
3.4.1. PERÍODO DE ESTABELECIMENTO DO PERFIL DOS SUJEITOS.....	103
3.4.2. PERÍODO DE OBSERVAÇÃO – GRUPO CONTROLE .....	104
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	107
4.1. PUBLICIDADE 1 .....	108
4.2. PUBLICIDADE 2.....	121
4.3. PUBLICIDADE 3.....	129
4.4. PUBLICIDADE 4 (AVALIAÇÃO) .....	136
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	140
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	144
<b>APÊNDICE A – CADASTRO DO ALUNO</b> .....	150
<b>APÊNDICE B – TESTE DE NIVELAMENTO</b> .....	151
<b>APÊNDICE C – ENTREVISTA INICIAL</b> .....	154
<b>APÊNDICE D – DADOS COLHIDOS NA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES</b> .....	156
<b>APÊNDICE E – AVALIAÇÃO</b> .....	174
<b>ANEXO 1 – PUBLICIDADE 1</b>	
<b>ANEXO 2 – PUBLICIDADE 2</b>	
<b>ANEXO 3 – PUBLICIDADE 3</b>	
<b>ANEXO 4 – PUBLICIDADE 4</b>	

*Tactics is the art of using troops in battles;  
strategy is the art of using battles to win wars.*

Von Clausewitz

# INTRODUÇÃO

## ANÁLISE SEMIÓTICA DE PUBLICIDADE MÉDICA EM AULAS DE INGLÊS INSTRUMENTAL

---

A língua inglesa reconhecida como língua globalizada, é pré-requisito para que o cidadão brasileiro se desenvolva intelectual e socialmente e que, em conseqüência, contribua para o desenvolvimento, também, da nossa sociedade.

(Isabel Gadelha, 2000, p. 16).

A imagem modifica, alarga e redefine modalidades de observação, de descrição, de reflexão e de transmissão do conhecimento, traduzindo, ao mesmo tempo, uma linguagem que é igualmente expressiva e analítica, movimentando-se entre ciência e subjetividade.

(Roland Barthes, 1984).

Uma imagem vale mais que mil palavras.

(Provérbio chinês).

A possibilidade de aproximação cultural entre os povos, facilitada pela globalização, culminou, no início de 1980, com o desenvolvimento de uma tecnologia de informática associada ao campo das telecomunicações. Foi,

especialmente, esse avanço tecnológico da Era da Informação, que contribuiu para o aparecimento de uma verdadeira ‘aldeia global’, termo cunhado na década de 60 do século passado pelo teórico canadense da comunicação, Marshall McLuhan<sup>1</sup> (1999). Em vista disto, ele expressa as novas relações de interdependência eletrônica, capazes de recriar um mundo que se torna simultâneo em tempo e espaço, na forma de uma ‘aldeia global’ (1999, p. 58). Foi a partir dessa visão de mundo, que McLuhan (1999) concebeu a globalidade das idéias, dos padrões e dos valores sócio-culturais. Como afirmam Silva & El-Aouar (2003, p. 5), essa globalidade

compreende as relações, os processos e as estruturas de dominação política e de apropriação econômica, que se desenvolvem além das fronteiras de cada país, desterritorializando coisas, pessoas e idéias, realidades e imaginários (Silva & El-Aouar, 2003, p. 5).

Nesse sentido, a existência de uma aldeia global remete a uma cultura mundial, “entendida como cultura de massa, como mercado de bens culturais, universo de signos, símbolos, linguagens e significados, que povoam o modo como as pessoas se situam no mundo, ou pensam, imaginam, sentem e agem” (Ianni 1998, p. 93). Essa integração tecnológica e cultural, capaz de unificar os povos, parece ter fortalecido não só a economia, como as culturas mundiais. Do mesmo modo, foi essa globalização que, pelo fato de os Estados Unidos ter se transformado, no final da II Grande Guerra, na maior potência tecnológica e econômica mundial, possibilitou a língua inglesa ter se

---

<sup>1</sup> Herbert Marshall McLuhan (1911 – 1980). Escreveu a respeito da ‘aldeia global’ e do papel dos meios de comunicação de massa na vida humana. Três de seus mais conhecidos trabalhos são: *Understanding the media: the extensions of man* (1964), *The medium is the message* (1967) e *War and peace in the global village* (1968). Grande parte da sua obra consiste em artigos, anotações e manuscritos diversos.



transformado no linguajar da comunicação universal, um idioma que viria a perpassar tal aldeia global.

Então, considerando a ampla utilização da língua inglesa na contemporaneidade, é indiscutível a necessidade do conhecimento desse idioma nos cursos universitários, o que vai gerar a criação de disciplinas na grade curricular, que atendam a tal demanda do mercado. De fato, a competitividade do mercado, a necessidade de atualização constante das informações científicas e tecnológicas, bem como a solicitação da tradução de artigos, livros e outras publicações em tempo hábil, ou seja, quase com a mesma velocidade em que são escritos (Cruz, 2001) fez com que, na década de 70, surgisse o ESP, ou *English for Specific Purposes*, “Inglês para Fins Específicos”, que passou a ser denominada, no Brasil de “Inglês Instrumental” (Celani, 1997).

Conforme Celani (1997) explica, na denominação *English for Specific Purposes*, a palavra *purpose*, ‘finalidade’, parece ser o termo crucial, assim indicando que esse tipo de ensino prioriza objetivos específicos, ou determinados a serem alcançados. Isto não significa, entretanto, que anteriormente o ensino de inglês fosse desprovido de objetivos, mas que, no âmbito do ESP, os diferentes fins para os quais o aluno necessita do inglês podem ser mais facilmente percebidos e definidos, possibilitando, portanto, uma visão das diferentes habilidades que serão necessárias para que se chegue aos fins determinados.

Trata-se, desse modo, de uma abordagem, de acordo com Hutchinson & Waters (1987), cuja premissa básica é o aprendizado da língua-

alvo dentro de um campo particular da atividade humana, além de ser voltada, principalmente, para o ensino de adultos que compartilhem de interesses comuns. O compromisso básico do *English for Specific Purpose* ou 'Inglês para objetivos específicos (ESP) tem sido, então, capacitar lingüisticamente aprendizes pertencentes aos mais diversos campos do saber, em um período relativamente curto de tempo (geralmente, de um ou dois semestres), provendo-lhes o treinamento necessário para desenvolver a habilidade da leitura de textos relacionados com áreas específicas.

Assim sendo, partindo do princípio de que ler é uma atividade essencial dentro das atividades de ensino/aprendizagem instrumental de uma língua estrangeira (LE), segundo Stenglin & Iedema (2001, p. 194), os alunos são solicitados, freqüentemente, a estudar uma gama extensa de textos escritos, acompanhados por uma crescente quantidade de imagens visuais. Têm-se, então, os chamados textos 'multi-modais', que integram linguagens verbais e não verbais, as quais, articuladas entre si, constroem uma cadeia textual significativa na composição como um todo, corroborando para que surja um texto coeso.

De modo que, em busca de uma aplicação prática das estratégias utilizadas no ensino de ESP, este trabalho se propõe a explorar o poder pictórico das imagens quando elas aparecem relacionadas à atividade de leitura no ensino instrumental da língua inglesa, compondo uma rede de signos visuais e verbais. Buscou-se abordar textos publicitários relacionados à área médica, em que, ao lado da escrita linear, apresentam-se ilustrações as mais diversas, tais como: fotografias, gráficos e tabelas, mostrando como diferentes

linguagens se complementam para auxiliar o aluno de graduação do curso de Medicina a desenvolver a habilidade de leitura na língua-alvo.

Acredita-se, então, que, como a leitura de imagens pictóricas inseridas em publicidades pode corroborar para dar maiores detalhes sobre os textos lidos, o aluno, munido de semelhante suporte, terá mais segurança para lidar com tais textos e, conseqüentemente, interagir com os materiais estudados. No caso de textos voltados para a área médica, muitas vezes complexos, não apenas para os alunos, como também para o facilitador<sup>2</sup> das aulas de língua estrangeira não familiarizado com semelhantes temas, não há dúvida de que é indispensável treinar o aprendiz para extrair o máximo possível de informações das imagens analisadas, sabendo relacioná-las com o texto verbal em que se encontrem e, da mesma forma, prover o facilitador de conhecimento para que ele possa perceber como a facilitação visual pode ser mais eficiente do que a facilitação verbal (Kuchenmülle e Stifel: 2005, p. 320),

De forma que esta pesquisa sobre imagens, presentes em textos publicitários da área médica, conta com três eixos teóricos, cuja relevância será evidenciada, ao longo do trabalho. O primeiro aponta para o estudo dos signos, que se baseia na fenomenologia da Semiótica de Peirce, bem como na análise de conteúdo da imagem proposta pela Semiologia de Barthes e buscada nos possíveis sentidos conotativos e denotativos do texto. O segundo eixo, que se

---

<sup>2</sup> Segundo Kuchenmülle e Stifel (2005, p. 320-337), facilitador é o profissional que tem a habilidade de , nos debates, liderar um grupo para que seus membros alcancem, juntos, os objetivos planejados. É ele que, de forma imparcial levanta questionamentos, faz sugestões, mantém a pauta principal, ajuda o grupo a tomar decisões, garante que todos os membros dêem sua contribuição e que suas idéias sejam ouvidas e consideradas. De acordo com Rogers (1984, p. 55-75), o facilitador está posicionado numa dimensão privilegiada face aos seus conhecimentos, desempenhando um esforço permanente em tornar acessível ao outro e a si mesmo aquilo que, naquele momento, revela importância para quem se expressa. Numa relação grupal, o facilitador procura fazer um esforço de aproximação e de distanciamento entre o sujeito e o grupo na sua totalidade.

apóia na Análise do Discurso proposta por Michel Foucault, aponta para critérios de um estudo crítico e reflexivo que focaliza o modo como os signos pictóricos circulam na publicidade médica como uma forma de operação discursiva em que saber e poder traduzem uma cultura visual, estabelecendo diálogos com tantos outros textos verbais e não verbais. Finalmente, o terceiro eixo de análise aponta para os Estudos Culturais com base na visualidade, em que questões de identidade são discutidas, a partir dos estudos seminais de Kress e Van Leeuwen.

A partir das leituras sobre visualidade, construiu-se um instrumental teórico, visando oferecer um *checklist* que parece útil em aulas de inglês instrumental. Tal contribuição sugere uma análise descritiva das imagens pictóricas dentro da amostragem de textos da pesquisa, propondo um passo-a-passo de como utilizar essa ferramenta de análise dos elementos visuais dos textos publicitários discutidos. No processo de ensino/aprendizagem do inglês instrumental por meio de publicidades médicas, tal ferramenta promete servir de coadjuvante para que o aprendiz processe com mais eficiência os textos analisados.

Nesse sentido, a proposta do primeiro capítulo é a de delinear um breve histórico da utilização das imagens pictóricas no processo de ensino aprendizagem, dando um enfoque especial à abordagem instrumental direcionada para a habilitação da leitura de textos em inglês como língua estrangeira para alunos de Medicina. Tendo em vista o poder pictórico das imagens observadas a partir da função cognitiva do seu potencial sógnico, considera-se que as imagens exercem um papel relevante no contexto das

aulas de língua estrangeira. Por isso, a interpretação e compreensão de toda uma confluência de textos verbais e não-verbais ativadas para tal fim revelam que pelo fato desses signos não possuírem um sentido unívoco, mas sim, polissêmico, as metodologias visuais mostram-se eficazes instrumentos de trabalho em classes de língua estrangeira.

O segundo capítulo se propõe a traçar um perfil da utilização das imagens visuais no âmbito do ensino, especialmente do inglês instrumental, focalizando possíveis acepções do termo 'imagem' e abordando metodologias de análise que possam ser úteis para o presente trabalho. Visa também discutir a validade e eficácia de alguns métodos de análise visual que possam ser aplicados para ajudar a leitura de textos em inglês como LE para alunos de Medicina, construindo um instrumental teórico, a partir da fortuna crítica consultada. Apresenta, igualmente, um *Check List* sugerido para trabalhar com a análise de imagens no ensino de inglês instrumental dentro da área médica.

O terceiro capítulo detalha a metodologia utilizada neste trabalho. Para tanto, traz uma visão panorâmica da pesquisa, fazendo referência a seu objeto de estudo, à hipótese, aos alunos/sujeitos, ao ambiente da coleta de dados e aos instrumentos utilizados, além de delinear as bases teóricas e registrar a maneira como os informantes do trabalho interagiram com o material.

O quarto capítulo apresenta as estratégias utilizadas para analisar as imagens pictóricas nas publicidades médicas em aulas de inglês instrumental para estudantes de Medicina, a fim de demonstrar como esta pesquisa lidou com tais imagens. Neste capítulo, são analisados os dados

colhidos nos grupos de controle e de intervenção para comprovar a validade da hipótese de que é possível e útil acionar um *checklist* para a análise do discurso pictórico em aulas de inglês instrumental.

Na conclusão, demonstra-se como a discussão dos resultados obtidos apontou para o desenvolvimento da habilidade de leitura dos sujeitos submetidos à intervenção e, até que ponto, o estudo dos signos pictóricos em aulas de inglês instrumental pode servir como instrumento coadjuvante das operações cognitivas do aprendiz.

# CAPÍTULO I

## IMAGEM E ENSINO DE INGLÊS COMO LÍNGUA ESTRANGEIRA

---

### 1.1. TRAJETÓRIA DAS IMAGENS

Desde os primórdios da humanidade, o homem tem buscado suprir a necessidade de se comunicar com o seu semelhante, utilizando-se de imagens visuais. Por conseguinte, durante o seu percurso evolutivo, a procura por formas cada vez mais eficientes para expressar suas idéias, transmitir informações e registrar acontecimentos, passou da utilização de gestos e grunhidos a um recurso mais elaborado como a escrita, o que só ocorreu há cerca de 5.000 anos atrás, portanto, posterior à utilização das imagens.

As pinturas rupestres das cavernas pré-históricas realizadas pelo *Homo sapiens*, bem como as inscrições hieroglíficas do antigo Egito e imediações, são testemunhas desse processo gradativo e complexo, revelando que as

imagens teriam feito parte da vida do indivíduo desde o momento em que vivia em uma civilização pictográfica. De acordo com estudos históricos e antropológicos realizados, os 'pictogramas' traçados por essa civilização ancestral constituíam grafismos ou signos gráficos que representavam um objeto, uma idéia ou um ser. Tal escrita figurativa do período Paleolítico Superior (entre, 25.000 a.C. e 10.000 a.C.), primeira forma de comunicação, era capaz de ir muito além do objeto representado; chegava a constituir uma operação mágica a serviço da caça (Benoist, 1966, p. 1) em que, ao ser desenhado e mutilado um animal nas paredes das cavernas, pensava-se que se estaria também enfraquecendo o próprio animal caçado. Tratava-se, pois, de um rito de iniciação tribal, em que se configurava uma representação simbólica das potencialidades religiosas que deveriam presidir o cosmos (Benoist, 1966, p. 1).

Maria das Graças Proença dos Santos, em seu livro, *História da Arte* (1990), afirma que tais imagens foram encontradas em cavernas da Europa, em especial no norte da África e da Ásia, obedecendo, inicialmente, a duas técnicas: a primeira, composta por traços feitos com óxidos minerais, carvão, vegetais, ou com sangue de animais (cf. fig. 2a); e a segunda, conhecida como técnica das 'mãos em negativo', um pouco mais elaborada, em que se soprava por meio de uma espécie de canudo, um pó resultante da trituração de rochas sobre uma mão pousada na parede da caverna, a fim de se obter uma silhueta da mão (cf. fig. 2b).



Quadro I. Pinturas rupestres e técnicas das mãos em negativo.



(Santos, 1990, p. 7, 11)

Atravessando os milênios da evolução humana e chegando aos dias atuais, percebe-se que as imagens, especialmente as técnicas (televisão, cinema, fotografia, computador, *outdoor*, encartes de propagandas...) continuam em todos os lugares e permeiam a vida cotidiana. Esse fluxo ininterrupto das imagens na contemporaneidade, sobretudo nas grandes metrópoles, parece influenciar a subjetividade de cada ser humano que, no livro *Caosmose: um novo paradigma estético*, é definida por Félix Guattari (1992) como sendo constantemente produzido por “(...) instâncias individuais, coletivas e institucionais” (p. 11). Vale ressaltar, ainda, que para Guattari e Rolnik (1986 *apud* Camerini & Souza, 2002, p. 391), “a subjetividade resulta de um entrecruzamento de determinações coletivas de várias espécies, não só sociais, mas econômicas, tecnológicas, de mídia, etc.”.

Logo, essa fluência de imagens perpassa a subjetividade do indivíduo pertencente às mais diversas culturas, e é influenciada por todo o tipo de ideologia que seja capaz de despertar desejos e formar padrões identitários. Pelo modo como as imagens interagem entre si e a coletividade, elas podem sempre instaurar novas narrativas, compondo toda uma rede Semiótica que

ajuda a implementar o complexo processo comunicativo (Camerini & Souza, 2002).

Esse processo comunicativo pauta-se, necessariamente, em uma dimensão ideológica, podendo as imagens tanto transformar quanto reproduzir relações de dominação. O conceito de 'ideologia', no presente trabalho, está em concordância com a definição do termo na teoria marxista. Em vista disso, deve ser entendido como sendo um conhecimento construído para legitimar relações desiguais de dominação, poder e divisões sociais. Dominação que, para Marx, ocorre pelas relações de produção estabelecidas nas sociedades capitalistas contemporâneas e em muitas outras formações sociais. O conceito marxista de ideologia é, desse modo, de acordo com Chauí (1994), uma forma de sustentar as estruturas de preponderância dos grupos dominantes, dos vencedores e dos poderosos preocupados em representar o mundo e visando refletir seus próprios interesses, que são aqueles que lhes garante o poder.

Em vista disso, o discurso ideológico da imagem visual, especialmente dentro da publicidade, pode ativar ou manipular os desejos e as ambições mais íntimas do indivíduo, até reforçando a ilusão de que tais desejos sejam realizados. Um desses desejos remete à necessidade que o indivíduo tem de pertencer a um determinado grupo e nutrir o sentimento de ocupar um "lugar" na sociedade dominante. De certo modo, esse processo ideológico se vincula a toda uma atitude de alienação, que ocorre a partir de possíveis manipulações do sujeito pela imagem publicitária. Este passa, então, a se sentir, ao mesmo tempo, enfeitiçado e enredado pelas malhas do poder veiculado através do discurso pictórico.

## 1.2. ALGUMAS ACEPTÕES DO TERMO IMAGEM

O termo *imagem* está etimologicamente ligado ao conceito de *idéia* que, por sua vez, vem do grego e significa *ver*, estando associado à noção de *Eidolon*, *imagem visível* (Anastácio, 1999, p. 44). Assim, os elementos *visão* versus *pensamento*, *idéia*, encontram-se etimologicamente entrelaçados e estão na raiz do conceito de imagem.

Em hebraico a palavra *imagem* provém do termo *Tselem*. Segundo Anastácio (1999, p. 44), a *imagem* vem associada à milenar tradição hebraica de que o homem havia sido criado à imagem e semelhança de Deus. Tal sentido da palavra considera a imagem mental como superior à pictórica, que seria uma versão corrompida da primeira, a qual estaria, por sua vez, relacionada à idéia de *ídolos* ou representações de falsos deuses.

A imagem, do latim: *imago*, *-inis* e cujo sentido designa 'forma, aspecto, retrato, representação' (Faria, 1991, p. 262), não é passiva de uma definição precisa, por serem muitos os sentidos e as áreas do conhecimento em que o termo é utilizado. O que se pode afirmar, no entanto, é que ao se decompor a palavra nos seus elementos constituintes (lat. *i - mag - o*), verifica-se que se trata da mesma raiz encontrada na expressão magia (*mag - ia*). Não foi à toa que as primeiras representações pictográficas, da Idade da Pedra, tinham um poder mítico. Como é sabido, os pictogramas encontrados nas paredes das cavernas tinham a função de garantir o sucesso da caça, o sustento do grupo, a alimentação diária, pois a representação do animal ferido funcionava como um ritual. Nesse sentido, a imagem resulta da fusão de vários elementos

significantes, tratando-se de um signo que pode ser de ordem material ou abstrata. Mitchell, dessa forma, se refere à complexidade das imagens:

como um tipo de signo que apresenta uma aparência enganosa de naturalidade e transparência, dissimulando mecanismos de representação opacos, distorcidos, arbitrários<sup>3</sup>. (Mitchell, 1990, p. 8).

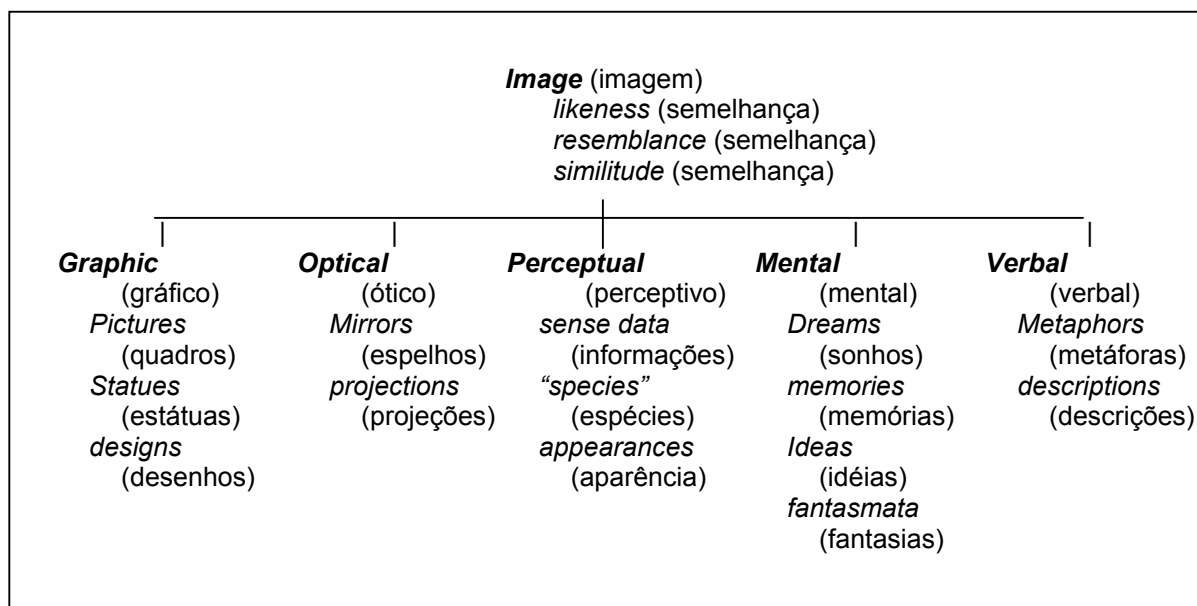
Para Mitchell (1990), esse signo é capaz de se enquadrar dentro das mais variadas categorias de representação. O autor alega que, ao se tentar definir as imagens pictóricas, deve-se considerar a existência de uma variedade de textos visuais, tais como: pictografias, quadros, estátuas, ilusões de ótica, mapas, diagramas, espetáculos, projeções, poemas concretos, estampas, sonhos, alucinações, memórias, e incluindo até mesmo as idéias como imagens mentais. Caso remetam à fantasia ou a qualquer coisa imaginada, elas serão capazes de suscitar o ilusório, a ficção, o lado subjetivo do ser e suas múltiplas visões de mundo.

Outro ponto de relevância para Mitchell é o fato de pensar em imagens pictóricas como uma grande família que migrou no tempo e no espaço, submetendo-se, durante esse processo, a profundas mutações. Por isso, se imagens pictóricas são uma família, é possível, segundo Mitchell, construir uma árvore genealógica considerando não as tentativas de definições universais do termo, mas sim observando as possíveis diferenciações que apresentam. Ter-se-á, desse modo, a árvore da página seguinte:

---

<sup>3</sup> Tradução nossa do seguinte enunciado: *images are now regarded as the sort of sign that presents a deceptive appearance of naturalness and transparency concealing an opaque, distorting, arbitrary mechanism of representations.* (Mitchell, 1990, p. 8).

Quadro II. Família de Imagens.



(Mitchell, 1990, p. 10)

Ao analisar a composição deste quadro e a relação entre seus elementos constituintes, é possível fazer uma analogia entre a imagem e uma árvore frutífera. Da mesma forma que uma árvore produtiva é capaz de crescer e frutificar, sempre existindo a possibilidade do surgimento de novos galhos com outros frutos, também tantas outras formas de imagens pictóricas podem ser adaptadas e incluídas nesta classificação genealógica.

Numa tentativa de ampliar o quadro proposto por Mitchell, poder-se-ia incluir as pictografias e fotografias, no ramo da árvore que aparece como 'gráfico'. Quanto às imagens em movimento, como é o caso do cinema, do vídeo, da televisão e, mais recentemente, do DVD, elas poderiam entrar no ramo 'ótico'. Outros ramos talvez pudessem, ainda, ser incluídos, tal como o 'virtual', que abarcaria as imagens computacionais. Provavelmente, com o decorrer do tempo, muitos outros ramos, bem como, uma variedade de formas

de imagens pictóricas poderão surgir, o que fará com que essa árvore continue frutificando.

Os sentidos do conceito de 'imagem' são, dessa maneira, amplos e, apesar da dificuldade de uma definição precisa, o presente trabalho considera as imagens pictóricas de acordo com Santaella e Nöth, em seu livro *Imagem: Cognição, Semiótica, Mídia*, que dividem o mundo pictórico em dois domínios inseparáveis e interligados quanto à sua gênese:

- 1) o domínio das imagens como representações visuais - objetos materiais, signos que representam o meio ambiente visual: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias, imagens cinematográficas, televisivas, holográficas (imagens tridimensionais fotosensíveis) e infográficas (combinação de fotografia, desenho e texto em computação);
- 2) o domínio imaterial das imagens mentais – as quais aparecem como sonhos, visões, fantasias, imaginações, esquemas, modelos ou, em geral, como representações mentais.

(Santaella e Nöth, 1998, p. 30),

A saber, o sentido de 'texto visual' adotado nesta pesquisa corresponde à 'representação gráfica', estudada por Saunders em seu artigo *Graphics and How They Communicate* (1994) e por Linda Lohr (2003, p. 28) em seu livro *Creating Graphics for Learning and Performance: lessons in visual literacy*.

Reconhece-se como 'texto visual' aquela forma de comunicação que não é a verbal e que, conseqüentemente, pode incluir pictografia, mapas, gráficos, diagramas, ilustrações ou pinturas (realistas ou abstratas); modelos, composições gráficas (ou multi-imagens, imagens criadas no computador), fotografias (inclusive cinema); e tipografia (desenhos entalhados em madeira para posterior impressão em papel) (Saunders, 1994), (Lohr, 2003, p. 28).

### 1.2.1. IMAGEM, EPISTEMOLOGIA, FILOSOFIA E CIÊNCIA

No seu aspecto epistemológico, a imagem é a forma mais básica do homem tomar conhecimento das coisas. Para Roland Barthes<sup>4</sup>, ela movimentase entre a ciência (*episteme*) e a subjetividade (*techne*) pela sua faculdade de permutar e combinar conhecimentos. Permeia, pois, esses dois níveis de aquisição, já que é capaz de modificar, alargar e redefinir modalidades de observação, de descrição, de reflexão e de transmissão do conhecimento, além de sugerir, ao mesmo tempo, um tipo de linguagem que seja igualmente expressivo e analítico (Oliveira, 1996).

Além disso, a imagem tem sido tema de reflexão filosófica, desde a Antigüidade. Platão<sup>5</sup> a denuncia por desviar o sujeito da verdade, pois seduz as partes mais fracas da alma; já Aristóteles<sup>6</sup> a defende pelo fato da imagem ter o poder de educar e levar ao conhecimento através do próprio prazer que se sente ao contemplá-la.

Do ponto de vista filosófico, Platão, no seu sexto livro, *A República*<sup>7</sup> (*apud* Joly, 1996, p. 13-14) define a imagem como sendo, “em primeiro lugar, as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações do gênero”. A

---

<sup>4</sup> Barthes (1915 - 1980) foi um dos teóricos do estruturalismo, ao lado de Foucault. Contudo, quando o estruturalismo se trava em estereótipos, o escritor francês volta-se para O prazer do texto (um de seus últimos títulos, 1982). Dentre os livros escritos por Barthes, pode-se citar: O grau zero da escritura (1953), Elementos de Semiologia, (1964), Fragmentos de um discurso amoroso (1977), , A câmara clara (1980), O óbvio e o obtuso (1984)dentre outros.

<sup>5</sup> Platão (428 a.C - 347 a.C) foi um filósofo grego que se interessou pela política e dedicou-se à especulação metafísica e ao ensino filosófico. Dentre suas obras, destacam-se: Alcibiades, *Fédon*, Diálogos, Parmênides, Político, Protágoras, A república, Sofista dentre outros.

<sup>6</sup> Aristóteles (384 a.C. - 322 a.C.) foi um filósofo grego que escreveu sobre todas as ciências, constituindo algumas desde os primeiros fundamentos e organizando outras em corpo coerente de doutrinas. Dentre seus escritos, pode-se citar: *Organon*, Metafísica, A grande ética, Política, Retórica, Poética.

<sup>7</sup> Platão. *A República*, Lisboa, Europa-América, s.d., p. 225.

imagem, portanto, seria “um objeto que aparece com relação a um outro e que seria representado de acordo com certas leis, que serviriam para esquematizar visualmente não só as pessoas, como os objetos do mundo” (Joly, 1996, p. 14).

Já de acordo com Aristóteles, em seu livro *Metafísica* (Aristóteles, 980 b *apud* Oliveira, 1996), a imagem nada mais é do que uma representação analógica deixada na alma pela sensação que persiste e pode renovar-se, mesmo após ter cessado o ato da percepção. Por outro lado, (Vasconcellos, 2002) segundo uma doutrina teológico-filosófica ocidental dominante na Idade Média, a escolástica, que se fundamentava na tradição aristotélica e se caracterizou, sobretudo, pela contaminação do conhecimento racional pela fé, a imagem seria fruto da capacidade do ser humano de produzir, fixar, reproduzir objetos ou fenômenos percebidos através dos sentidos.

Já Descartes<sup>8</sup> (*apud* Oliveira, 1996) argumentava que, com o auxílio da imagem, o indivíduo era capaz de processar as informações e visualizá-las dentro de um contexto significativo, interiorizando-as de modo eficiente. Para ele, a ‘idéia’ seria a única fonte válida de conhecimento, constituindo a imaginação um precioso instrumento cognitivo, já que é pelos sentidos que as imagens chegam ao cérebro. Através da imaginação, o ser humano é capaz de reconstituí-las e analisá-las. Tal sentido da imagem como sensação ou percepção de um objeto ou fenômeno no momento da sua observação, ainda hoje se conserva.

---

<sup>8</sup> Descartes (1596 – 1650) foi um filósofo, cientista e matemático responsável pela primeira classificação sistemática. Foi o criador da máxima “Penso, logo existo” que é a base do racionalismo moderno. Dentre suas obras pode-se citar: Tratado do mundo, A dióptrica, Os meteoros, A geometria, Discurso sobre o método, Meditações metafísicas, Os princípios de Filosofia.



De acordo com Burmark (2002, p. vii) em seu livro, *Visual Literacy: learn to see, see to learn*, “as imagens pictóricas convertem emoções e fatos, simultaneamente, em representações, sendo que, os efeitos de uma imagem são virtualmente instantâneos e o espectador pode responder inconscientemente a esses efeitos”. De fato, elas são capazes, inclusive, de despertar sentimentos que trazem à memória experiências passadas e recapturadas, muitas vezes, através de significados não-verbais. A título de ilustração, poder-se-ia sugerir que a fotografia de um ente querido, já falecido, despertaria, possivelmente, emoções que um texto escrito sobre a mesma pessoa, talvez não conseguisse. Isto ocorre porque o efeito de uma imagem é virtualmente instantâneo e o seu observador costuma reagir a ela até mesmo sem um pensamento consciente.

De maneira que, a imagem passa a designar todo e qualquer fenômeno que pode ser observado, abrangendo, mediante um alargamento semântico do vocábulo, toda e qualquer criação que tenha por objetivo reproduzir objetos reais ou imaginários, tendo em vista não só a sua difusão, como também, a sua conservação e preservação no tempo (Oliveira, 1996).

### **1.2.2. IMAGEM, SEMIÓTICA E SEMIOLOGIA**

O presente trabalho privilegia a linha Semiótica do filósofo americano Charles Sanders Peirce<sup>9</sup>, intelectual que transitou por vários ramos do saber,

---

<sup>9</sup> Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) é considerado um dos fundadores da moderna Semiótica geral, juntamente com Ferdinand de Saussure, na França, e Potiebniá, juntamente com Viesselovski, na União

como a química, a matemática, a física, a astronomia, a lingüística, a filosofia, a história, a psicologia, a arquitetura e a Semiótica, tendo deixado contribuições significativas nessas áreas distintas. Segundo Peirce, a idéia de *imagem* está ligada ao conceito de signo icônico, capaz de levar o intérprete a uma contemplação que vai além do próprio signo e que lhe possibilita *insights* reveladores.

Deve-se considerar que, para a Semiótica Peirceana, de acordo com Santaella (1999), interessa o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como agente produtor de significado e de sentido. Entenda-se por fenômeno, neste trabalho, tudo aquilo, “real ou não” (Santaella, 1999, p. 33), que se força sobre o sujeito, levando-o a refletir sobre ele, numa tentativa de interpretá-lo. Dentro dessa construção de significados, a composição da imagem ocupa um lugar de destaque, buscando a Semiótica visual descrever e analisar os fenômenos em sua constituição sígnica ou linguagem.

Foi através da observação direta dos fenômenos e dos modos como eles se apresentam à mente, que as ‘categorias universais’ de toda a experiência puderam ser divisadas por Peirce (Santaella, 1999, p. 34). Para ele, são três as categorias universais, considerando-se que tudo o que aparece à consciência obedece uma gradação perceptiva, a que se enquadra toda e qualquer experiência. A princípio, essas categorias foram denominadas como:

- 1) Qualidade, que corresponde à categoria do ícone;
- 2) Reação, que corresponde à categoria do índice;

---

Soviética. Ele desenvolveu uma imensa obra com várias publicações destacadas nas mais diversas áreas, como: *Description of a notation for the logic of relatives, Resulting from an amplification of the conceptions of Boole's calculus of logic*, em 1870, republicado em 1933; *Peirce's unpublished manuscripts and letters as paginated by the Institute for Studies in Pragmaticism*, sem data de publicação; *Reasoning and the logic of things: the Cambridge conferences, Lectures of 1898; Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, 8 vols editados entre 1931 e 1958, dentre outras obras.

3) Mediação, que corresponde à categoria do símbolo.

Por conseguinte, nas suas indagações conceituais, Peirce empenhava-se em configurar conceitos sógnicos tão gerais que pudessem servir de alicerce a qualquer ciência aplicada, por isso as definições e classificações de signo são logicamente (para Peirce, Lógica é sinônimo de Semiótica) gerais, quase matemáticas.

Dentro da Semiótica, define-se o 'signo' como sendo uma coisa que representa outra - seu objeto -, para um intérprete (Peirce *apud* Santaella, 1999, p. 58). Entenda-se por objeto, a causa ou o determinante do signo. A título de ilustração, poder-se-ia dizer que a *palavra* 'criança', a *pintura* de uma 'criança', o *desenho* de uma 'criança', a *fotografia* de uma 'criança', o *filme* de uma 'criança', a *escultura* de uma 'criança' são todos signos do *objeto* 'criança'; ou formas diversas de representá-lo; ou ainda, de se fazer a mediação entre o sujeito e o objeto.

Segundo Peirce, a percepção sógnica pode ser classificada dentro de três eixos ou categorias basilares que se interpenetram, mas que, para efeito de estudo, aparecem distintas. Elas serão privilegiadas na análise dos textos publicitários desta pesquisa, que busca contribuir com o estudo da utilização de imagens em aulas de línguas, sendo assim nomeadas, como segue:

O 'ícone', que **exibe impressões** do objeto representado para uma mente, e que compartilha características desse objeto com o seu observador (Pinto, 1995, p. 24-25). Por esse motivo, é semelhante a ele, de alguma forma, prestando-se à contemplação, pois realça sentimentos, impressões do seu receptor, quer através de imagens visuais, sonoras, olfativas, táteis... "Seu

objeto é sempre uma simples possibilidade do efeito que uma determinada impressão estará apta a produzir em uma mente ao excitar qualquer sentido do pólo receptor” (Santaella, 1999, p. 64). Então, a título de ilustração, uma pintura abstrata poderá suscitar as mais diversas impressões;

O ‘índice’ **aponta para fora de si** e na direção do objeto (Pinto, 1995, p. 28). É “um signo que se refere ao objeto que ele denota em virtude de ser realmente afetado por ele” (CP 2.248). Segundo Silvia Anastácio:

ressalvando as imagens que nada representam (ou seja, aquelas isentas de referencialidade), todas as imagens são notadamente indiciais. É o nível indicial que domina a abordagem da linguagem visual, logo, a imagem está em relação direta com o original a que se refere, visto que, trata-se de um efeito causado pelo seu original, pelo objeto que a gerou (Anastácio, 1999, p. 45).

É o caso dos substantivos próprios, dos pronomes demonstrativos, ou das pegadas deixadas na areia, dos rastros, dos vestígios e resíduos, que apontam para algum objeto em particular que deu origem a tais vestígios.

Finalmente, o ‘símbolo’, que é classificado em termos de “**regularidade ou lei**” (Pinto, 1995, p. 54). Trata-se não de um elemento singular, mas de um tipo, portanto, representa uma lei, um hábito, uma convenção. “Seu caráter representativo consiste precisamente no fato de constituir uma regra” (Pinto, 1995, p. 54), e, dentro dessa categoria, estariam incluídos os rituais sociais/religiosos, o papel-moeda, as bandeiras nacionais, a sinalização de trânsito, o substantivo comum, dentre outros.

Ao examinar essa classificação, observa-se que cada uma delas pode corresponder a um fenômeno de comunicação visual, como se percebe, a seguir:

- **ícone:** um retrato, um diagrama...
- **índice:** flecha indicadora, mancha d'água no chão, pegadas na areia, vestígios, rastros...
- **símbolo:** o sinal de contramão, a cruz, uma convenção iconográfica...

No momento em que este trabalho recorre ao estudo dos signos para ajudar a elucidar a leitura de textos, serão utilizados não apenas conceitos semióticos, como também, reflexões relacionadas à Semiologia. Ambas as áreas do conhecimento, que lidam com interpretação dos signos, serão úteis, cada uma à sua maneira, para auxiliar o aprendiz de língua estrangeira a se aprofundar no estudo das imagens visuais.

Deve-se ter em mente que a Semiótica é uma ciência que se ocupa do estudo de qualquer sistema de signo, seja ele verbal ou não verbal, incorpora ainda não apenas signos produzidos pelo homem, mas também pelas plantas, pelos astros, pela natureza, pela informática, pelo código genético...

Por outro lado, a Semiologia, como afirma Nöth (1996), refere-se unicamente à teoria dos signos humanos, a questões culturais, “a partir da reflexão acerca da natureza da linguagem” (Rodrigues, 1991, p. 76). Ela se apóia na Lingüística e na proposta semiológica de Ferdinand de Saussure, subtraindo dela “cada uma das substâncias básicas e necessárias para agrupar seus Elementos de Semiologia: Língua e Fala, Significante e Significado, Sintagma e Paradigma, Denotação e Conotação” (Barthes, 1997, p. 13). Por relacionarem-se com questões culturais, este trabalho considerará os termos

semiológicos definidos por Barthes e fundamentados em Saussure: ‘significado’, ‘sintagma’ e ‘paradigma’.

Entenda por ‘significado’ como sendo “a representação psíquica de uma ‘coisa’ e não a ‘coisa’ em si” (Barthes, 1991, p. 43). É o conteúdo, a idéia que se faz desse objeto no mundo, o conceito que permite a formação da imagem na mente de um indivíduo. Para ilustrar, pode-se citar que, quando alguém escuta a palavra ‘árvore’, vem logo à mente o objeto aludido.

Deve-se ter em mente que, as relações que unem os signos podem desenvolver-se em dois planos, cada um dos quais engendra seus próprios valores. O primeiro plano é o do *paradigma ou eixo paradigmático*, formado por uma série de campos associativos, determinados por afinidades (Barthes, 1997, p. 75). Ou seja, são unidades sígnicas que têm um traço em comum (há similaridade entre elas) e, desse modo, se associam na memória para formar grupos, ou redes de signos em que se estabelecem vários tipos de relações. Trata-se, dessa maneira, do eixo de seleção de um conjunto de signos em que os termos do sistema se enfileiram verticalmente para seguir um determinado modelo e, por conseguinte, formar um padrão. Para ilustrar, pode-se dizer que todos os diversos signos que representam o objeto ‘árvore’ encontram-se agrupados na memória, dentro do eixo paradigmático ‘árvore’, formando o que poderia ser chamado “conjunto árvore”.

O segundo plano é o do *sintagma* que, segundo Barthes (1997, p. 63), consiste em uma combinação de signos que tem por suporte a extensão, formando uma seqüência em que os elementos se agrupam, com base na linearidade dos signos. Tal dependência ou relação que dois ou mais

elementos consecutivos de uma seqüência mantêm entre si é chamada de relação sintagmática, em que o valor de um se define em relação ao outro. Isso significa que um elemento qualquer do plano de expressão pode entrar em relação com as demais unidades do mesmo nível, compondo uma seqüência linear (sintagma). Em suma, um falante constrói um sintagma quando forma uma imagem visual, por exemplo, escolhe, em vista disso, alguns signos e exclui outros, a ponto de formar seqüências que tendem a comunicar algo. Tais seqüências sintagmáticas podem convocar signos de linguagens diversas e colocá-los em confluência, a fim de instaurar múltiplas significações. Por isso, Barthes afirma que:

A substância visual confirma suas significações ao fazer-se repetir por uma mensagem lingüística (é o caso do cinema, da publicidade, da fotografia de imprensa etc.), de modo que ao menos uma parte da mensagem icônica está numa relação estrutural de redundância ou revezamento com o sistema da língua. (Barthes, 1997, p. 12).

Assim, considerando que a Semiologia parte da “reflexão acerca da linguagem” (Rodrigues, 1991, p. 76). Poder-se-ia considerar que a imagem visual é uma forma de linguagem?

A imagem propõe um problema fundamental: o de saber se uma imagem visual, quer seja ela uma fotografia, uma pintura, enfim, uma representação qualquer, constitui uma forma do seu autor comunicar-se com outras pessoas. Neste sentido, pode-se levantar algumas indagações: 1) poderia a comunicação visual ser considerada uma forma de comunicação, à semelhança da linguagem verbal? 2) poderia a comunicação pictográfica, desprovida de palavras, comunicar como uma linguagem verbal? 3) existiria, afinal, uma linguagem visual?

A respeito da possibilidade da comunicação visual ser considerada ou não como uma forma de comunicação, à semelhança da linguagem verbal, Umberto Eco (1991), em seu livro *A Estrutura Ausente*, afirma que:

ninguém põe em dúvida que, ao nível dos fatos visuais, ocorram fenômenos de comunicação; duvida-se, isso sim, de que tais fenômenos sejam de caráter lingüístico” (Eco, 1991, p. 97).

Assim sendo, poder-se-ia considerar que ao se apreciar um fenômeno visual como um fenômeno comunicacional, não seria prudente atribuir aos signos visuais valores lingüísticos. O razoável seria ponderar que essa analogia entre a comunicação verbal e a visual não implica em que as estruturas pictográficas tenham de ser, necessariamente equivalentes às estruturas lingüísticas.

Como afirmam Kress e van Leeuwen (1996), em seu livro *Reading Images: The grammar of visual design*, as estruturas visuais originam significados do mesmo modo que as estruturas lingüísticas, entretanto, ambas apontam para interpretações distintas e diferentes formas de interação social. Na verdade, o que ocorre é que os estímulos visuais despertados no espectador não são da mesma natureza daqueles gerados verbalmente. Para ilustrar tal afirmação, pode-se imaginar que um texto que venha a descrever a situação de uma mulher do Sudão segurando uma criança, como se pode contemplar na foto ao abaixo, provavelmente, não irá despertar as mesmas associações da fotografia que o acompanha (cf. fig 2). Isto porque, mesmo que existissem estruturas similares nas duas formas de comunicação, elas seriam expressas e atuariam diferentemente na linguagem verbal e na visual.



Portanto, pode-se ter idéias análogas ao ler os dois textos, o verbal e o não verbal, mas guardando a devida distância entre ambos.

Figura II. Mãe e filho em Darfur, Sudão.



(Whiteball, 2004a)

Uma das razões é o fato de que, segundo Dondis:

os dados visuais apresentarem três níveis distintos da inteligência visual: o *input* visual, que consiste de uma miríade de sistemas de *símbolos*; o material visual, *representacional*, que é identificado no meio ambiente e pode ser reproduzido através do desenho, da pintura, da escultura e do cinema; e a estrutura *abstrata*, a forma de tudo aquilo que é visto, seja natural ou resultado de uma composição para efeitos intencionais (Dondis, 1997, p. 20-21)

Nesse sentido, Dondis afirma que “o significado dos estímulos visuais pode ser buscado não apenas nos dados representacionais, na informação ambiental e nos símbolos, mas perpassa tudo” (Dondis, 1997, p. 22). Qualquer acontecimento visual é, em vista disso, uma forma ou um suporte através do qual o conteúdo é sugerido, sendo este influenciado por suas partes

constitutivas, como a cor, o tom, a textura, a dimensão, a proporção, dentre outras, que ajudam ao compor a construção dos significados aí implicados.

Sob esse aspecto uma comunicação pictográfica desprovida de palavras possivelmente não conseguiria comunicar tal qual a linguagem verbal. Embora se possa expressar a mesma idéia através de dois meios ou suportes diferentes, a forma sempre será diversa. Segundo Barthes, a imagem representa informações que competem com a força da palavra e tem o poder de comunicar, especialmente, através de sensações. Por meio da imagem, então, seria possível perceber o mundo através de manifestações sensoriais, mesmo em se considerando que apenas na linguagem verbal a significação da imagem seria plausível de adquirir um estatuto propriamente semiótico. A imagem é, desse modo, uma forma de discurso que atravessa as nuances das palavras e carrega com o seu potencial de ambigüidade, conotações ideológicas diversas sugeridas através da visualidade.

O termo 'visualidade', neste trabalho, está de acordo com a acepção proposta por Gillian Rose. Em seu livro *Visual Methodologies: an Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, ele a define como:

o modo pelo qual a visão - ou seja, o que o olho humano for capaz de enxergar - é construída em vários níveis, incluindo: a maneira como se enxerga; o modo como se é capaz ou se é induzido a ver; e o jeito como se discerne o que é visto ou não. Visualizar é, então, ser capaz de formar imagens mentais (Gillian Rose, 2005, p. 6).

Portanto, o fato de uma composição textual apresentar elementos visuais não significa, necessariamente, que sua compreensão seja unívoca, apesar de estar, muitas vezes implícita à leitura das imagens visuais a suposição de que seus significados possam ser transparentes, óbvios e

acessíveis a todos. Por isso, Eco (1991, p. 98) afirma que “existem fenômenos sógnicos bem mais imprecisos do que os fenômenos de comunicação visual propriamente ditos” (pintura, escultura, desenho, cinema ou fotografia).

Na análise de uma composição visual, é necessário haver um treinamento e uma contextualização do material a ser analisado, considerando-se que a imagem pictórica, tal como a palavra, está carregada de ambigüidades. Afinal, costuma-se indagar se a imagem seria ou não uma linguagem.

Seria conveniente considerar a vasta quantidade de informações que as imagens carregam e transmitem, requerendo uma análise cuidadosa de características, tais como: sua estrutura, seu equilíbrio, sua configuração, forma, seu desenvolvimento, espaço, sua perspectiva, luz, cor, seu matiz, contraste, movimento... Por conseguinte, em concordância com Santaella & Nöth (1998), que seguem a linha da Semiótica peirceana, é possível argumentar que por apresentar toda essa sintaxe de elementos sógnicos que se combinam para expressar as idéias mais diversas, a imagem não constitui apenas uma linguagem; ela ultrapassa seus limites constituindo, dessa forma, um sistema semiótico complexo, mas ao qual falta uma metasemiose:

Enquanto a língua, no seu caráter metalingüístico, pode servir, ela própria como um meio de comunicação sobre si mesma, transformando-se assim num discurso auto-reflexivo, as imagens não podem servir como meios de reflexão sobre imagens. (...) Na realidade, o código verbal não pode se desenvolver sem imagens. O nosso discurso verbal está permeado de imagens, ou como Peirce diria, de iconicidade. (Santaella & Nöth, 1998, p. 13-14)

Poder-se ia, desse modo, sugerir que a imagem pictórica, em muitos momentos, também parece não ser suficiente sem o texto verbal. A mensagem

imagética dependeria, então, da palavra. Para Santaella e Nöth (1998, p. 53), a ‘abertura Semiótica’, que permite possíveis interpretações de uma mesma imagem, pode fazer com que tal imagem seja modificada, especificada, ou generalizada por mensagens diversas, caso esteja inserida em um contexto mais amplo. Mesmo podendo ser a linguagem verbal suficiente para contextualizar uma imagem pictórica, pode-se considerar que outras imagens, inclusive pertencentes a outras linguagens, como a da música, são também contextos que podem modificar a interpretação de uma imagem pictórica.

Para ilustrar tal idéia, poder-se-ia considerar uma situação em que o sujeito aprecia uma fotografia, ao mesmo tempo em que escuta uma música. Essa ação conjunta pode ser capaz de interferir nos sentimentos e, conseqüentemente, na re-significação da imagem pictórica. Para Santaella & Nöth (1998, p. 54), “a modificação de uma imagem pelo seu contexto se mostra, dessa maneira, apenas como um caso especial do fenômeno semiótico mais geral da dependência contextual de qualquer mensagem”.

Em vista disso, e em conformidade com Santaella & Nöth (1998), pode-se afirmar que a semântica da imagem é polissêmica, pelo fato do signo pictórico ser capaz de gerar mensagens *abertas*, do mesmo modo que as frases da língua também. Logo, o enfoque da imagem pictórica não apenas como linguagem, mas sim fazendo parte de um sistema semiótico maior, que em conjunto com a linguagem verbal e com outras linguagens (a exemplo, da linguagem sonora) torna possível uma comunicação mais efetiva, parece ser uma postura plausível de se adotar. Este trabalho, então, passa a considerar e

tratar a expressão pictórica como uma forma especial de linguagem, postura que está de acordo com os autores Santaella & Nöth (1988).

### **1.2.3. IMAGEM, SEMIÓTICA E ANÁLISE DO DISCURSO I**

Ao trabalhar com uma imagem visual, de acordo com Gillian Rose (2005, p. 10), tanto a Semiótica quanto uma outra disciplina correlata, a Análise do Discurso I, tendem a ancorar suas análises na imagem como forma de linguagem. Portanto, quando ela é vista como linguagem, o receptor acessa o seu *background knowledge* ou a sua visão de mundo para buscar construir possíveis significados para aquela imagem, através de signos diversos; ou seja, para identificar que conotações estariam perpassando esta ou aquela imagem observada. Por outro lado, quando são privilegiados aspectos do suporte da imagem, como a perspectiva, cor, forma, textura, profundidade, dentre outros elementos, tem-se a análise da imagem em si ou do significante que, para Saussure, seria um signo material (Barthes, 1997, p. 51).

Quanto à Semiótica, ela confronta questões relacionadas ao modo como as imagens, enquanto linguagem, ajuda a construir possíveis sentidos em relação a outros sistemas de significados ou a outros sistemas de signos (Barthes, 1997, p. 69). Já a Análise do Discurso I tende a enfatizar uma noção de discurso que articule vários tipos diferentes de imagens visuais e de textos verbais (p. 140), reconhecendo os 'discursos' como formas de fala ou de comunicação.

O termo 'Análise do Discurso I' foi sugerido pelo crítico Gillian Rose (2005), ao ler os trabalhos do filósofo Michel Foucault<sup>10</sup> (1926 – 1984), o qual lida com a questão do saber e do poder através do discurso. Gillian Rose chamou de Discurso I todos os estudos de Foucault que tratavam da imagem pictórica como uma forma de discurso, ou seja, que abordavam a formação e produção do discurso na imagem pictórica.

Gillian Rose (*idem*, p. 140) argumenta que a Análise do Discurso I tenta explorar de que forma as imagens visuais ajudam a construir valores, tendo em vista que os discursos são produzidos socialmente e não individualmente. Esse tipo de análise do discurso interessa-se pela modalidade social da imagem e tenta desvendar como pontos de vista específicos são construídos em um regime particular de crenças e cultura, visto que todo discurso, inclusive o visual, de acordo com Gill (1999 *apud* Rose, 2005, p. 140) é 'organizado para ser persuasivo'. Por isso, esse é o foco da análise do discurso I: desvendar as estratégias de persuasão da imagem, atentando para as formas sociais de discurso e poder.

#### 1.2.4. IMAGEM, SEMIÓTICA E PUBLICIDADE

De acordo com Enilda Pacheco (2005, p. 11), “a Semiótica na publicidade trabalha estratégias e interfaces para cumprir o objetivo da

---

<sup>10</sup> Michel Foucault (1926 – 1984) Toda a sua obra é um exaustivo trabalho de **arqueologia do saber ocidental**, pondo em evidência as estruturas conceituais que determinam as articulações entre o saber e o poder, estabelecendo o que é interdito e o que é permitido. Dentre as suas publicações pode-se citar: *O que é um autor?*, *História da loucura na idade clássica*, *História da sexualidade*, *Microfísica do poder*, *A ordem do discurso*, *Vigiar e Punir*, *Arqueologia do saber*, dentre outros.

propaganda”, que é o de “criar e exibir um mundo perfeito e ideal (...), onde tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível” (Carvalho, 2002, p. 11). Nesse sentido, a Semiótica, quando aplicada à publicidade, tem por objetivo tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta, explorando, através da análise, quais os efeitos que uma determinada peça publicitária está apta a produzir em um receptor (Pacheco, 2005).

Deve-se considerar, entretanto, que os termos ‘publicidade’ e ‘propaganda’ não são sinônimos. O conceito de ‘propaganda’ está associado à técnica de conceber, criar, executar e difundir idéias, conhecimentos (Ferreira, 1999, p. 1649) e ideologias. Já a Publicidade, segundo Anastácio & Silva (2001), consiste em um esforço individual ou grupal, que visa persuadir o outro através dos meios de comunicação para obter vantagens financeiras. O crítico Lampreia, ao referir-se à publicidade, afirma que esta:

envolve um meio de comunicação que apresenta um produto (...), o produto em si, a sua embalagem, marca, preço e mensagem que se deseja transmitir. É fruto do *marketing* que, por sua vez, estabelece uma ponte entre consumidor e produtor; faz sondagens de comportamentos, objetivos e atitudes de um consumidor potencial, visando a satisfação desse consumidor e os lucros da empresa. Logo, se detém em analisar o mercado, suas necessidades e motivações, como também, os produtos propostos, as motivações, previsões, concorrentes, vendas e questões de comunicação (Lampreia, 1995, p. 65).

Para Claude Marti, a publicidade não pode criar necessidades até então inexistentes, mas “recupera apetites”, atuando como uma força catalisadora no mercado consumidor (Marti *apud* Lampreia 1995, p. 61). Sobre esse aspecto, Anastácio & Silva (2001) argumentam que “as campanhas publicitárias exercem um poder persuasivo sobre a população, tornando imperiosas certas

necessidades que poderiam passar quase despercebidas”. Dessa forma, partindo do pressuposto de que toda atividade humana deve satisfazer algum tipo de necessidade, a publicidade se direciona para um produto com um valor, geralmente, aprovado pelo público-alvo, convencendo-o através de uma argumentação verbal e pictórica que envolve escolhas lexicais e implicações semânticas sutis.

Segundo Lampreia (1995, p. 51), a publicidade para desencadear com êxito a ação de compra desejada, deverá seguir uma trajetória psicológica, que privilegia a atenção, o interesse, o desejo e a ação de comprar. Ou seja,

qualquer anúncio publicitário que queira levar à ação de comprar terá de ser visto e compreendido, interessar pelo conteúdo e, por fim, criar no receptor a vontade de agir no sentido desejado. Assim, chamar atenção é, pois, o primeiro objetivo de qualquer anúncio, pois, (...) somente as mensagens que conseguirem chamar a atenção serão as que terão alguma chance de levar às etapas seguintes (Lampreia *apud* Anastácio & Silva, 2001, p. 480).

Em vista disso, para que um anúncio alcance seus objetivos de venda, ele precisa ser bem concebido. Para tanto, deverá ter uma apresentação com forte apelo aos sentidos do público a que se destina, sendo, portanto, envolvente, e constituindo as imagens pictóricas um dos recursos mais importantes na sua composição. O fato é que o poder pictórico das imagens quase sempre consegue despertar a memorização da publicidade, o interesse do receptor pelo produto, criando o desejo de consumo e levando a uma ação, através de um ato voluntário de compra.

Deve-se ter em mente que a imagem de um novo produto, de acordo com Anastácio & Silva (*Ibidem*, 2001, p. 482) nada comunica, até o momento em que recebe o tratamento semiótico da manipulação publicitária e do



*marketing*. A partir de então, “assume um significado, adquire uma personalidade, e valores” (*Idem*).

### 1.3. VALOR INSTRUCIONAL DAS IMAGENS

É certo que a apresentação simultânea de imagem e texto escrito tem um impacto positivo na memória, se for planejado de modo a maximizar a seleção, organização e integração das informações pelo aprendiz. Christian Metz (1931-1993), no entanto, chama a atenção para a necessidade de se distinguir, dentro do espectro das relações entre imagem e pedagogia, duas abordagens distintas: o ensino da imagem (um curso de iniciação ao cinema, ao vídeo...) e o ensino pela imagem (recurso a filmes ou outros meios modernos que utilizem a imagem):

Quaisquer que sejam as linguagens da imagem (cinema, televisão, etc.), todas têm em comum o fato de se apoiarem largamente, numa fase inicial, na percepção visual; (...) não dão conta da inteligência de todos os dados visuais (...), mas asseguram, pelo menos, uma primeira camada de inteligibilidade que não encontra nenhum equivalente nas línguas (Metz *apud* Oliveira, 1996).

Por esse motivo, a pedagogia pela imagem enfatiza o valor instrucional das ilustrações, sugerindo-se uma classificação, para fins de análise, em categorias ou compondo um *checklist*. A esse respeito, uma das classificações indicadas no livro *Creating Graphics for Learning and Performance: Lessons in Visual Literacy* de Linda Lohr (2003) defende um modelo instrucional em que se pode distinguir dois tipos de representação gráfica: (1) gráficos com função

emotiva, considerados como motivadores, que podem usar a visualidade para chamar a atenção do aprendiz, facilitando dessa maneira, a apresentação e a prática do texto a ser trabalhado (Reiber *apud* Lohr, 2003, p. 28); e (2) gráficos com função cognitiva, que visam instruir ou informar, (Reiber *apud* Lohr *ibidem* 2003, p. 29) utilizados, geralmente, em manuais de instrução, livros didáticos, propagandas e publicidade de produtos diversos.

Já de acordo com Levin (*ibidem* 2003, p. 29-33), as funções instrucionais da imagem são classificadas em categorias, de acordo com as suas perspectivas estratégicas, ou seja, considerando o que deve acontecer na mente do aprendiz quando tais imagens são assimiladas: (1) decoração; (2) representação; (3) organização; e (4) interpretação.

A *imagem decorativa*, geralmente, não guarda uma forte associação com a essência instrucional que expressa, sendo esse tipo de gráfico mais útil nos estágios iniciais da percepção, pois visa a tornar o invólucro do conteúdo mais atraente. Em consequência, torna-o mais sedutor ou interessante, através da motivação e do apelo à atenção do receptor.

As *representações visuais* servem como coadjuvantes, complementando a informação proposta no texto, tornando-a mais concreta. Quanto à *organização visual*, ela ajuda os alunos a entenderem a estrutura e hierarquia das informações do texto, acrescentando informações adicionais, através de tabelas, cartas, gráficos, dentre outros meios.

Os *gráficos interpretativos* são usados para explicar tópicos relevantes do texto verbal; ajudando os alunos a esclarecerem dificuldades e conteúdos

ambíguos. Além disso, tais instrumentos podem tornar as informações mais compreensíveis.

Uma outra categorização das imagens, ainda de acordo com Lohr (2003, p. 29), classifica a representação gráfica em três eixos, baseados na análise da Semiótica Peirceana, e levando em conta o maior ou menor grau de mimetismo, ou seja, de imitação, observado, a saber: (1) classificação analógica; (2) classificação representativa; e (3) classificação arbitrária.

De acordo com Alesandrini (*Ibidem* 2003, p. 29), a categoria analógica ou icônica privilegia a questão da similaridade estabelecida entre o objeto e a sua representação, comunicando-se, predominantemente, através de metáforas; a indexical, em que uma representação gráfica, como a fotografia, por exemplo, revela uma relação física com o objeto representado e deixando no objeto uma impressão física, como no caso do negativo de um filme utilizado; já a categoria arbitrária não lembra o objeto a que se refere, mas está ligado a ele por uma convenção, por um código ou lei, como no caso dos gráficos, mapas, diagramas. Como as categorias e classificações propostas para a análise visual podem ter um valor instrucional é uma questão que será privilegiada neste trabalho.

#### **1.4. UTILIZAÇÃO DAS IMAGENS NO ENSINO**

Ao longo do curso da história do homem e do ensino, a tradição oral passou a dar lugar a textos escritos que foram, gradativamente, substituindo a

oralidade pelo registro de informações através de suportes variados. Tais registros permitiriam, mais facilmente, que os conhecimentos não se perdessem.

Neste sentido, ao lado da escrita, a imagem aparece como forma de comunicação privilegiada e, na história da educação, a aproximação do texto escrito com a imagem tem no pedagogo Iohannis Comenius<sup>11</sup> seu principal precursor. Os princípios básicos da metodologia de Comenius consistiam na observação direta de aprender fazendo (*learn by doing*), o que se traduzia na prática constante das noções aprendidas e no uso da gravura como recurso didático. Para ele, o processo de ensino e aprendizagem deveria utilizar jogos e imagens, evitando castigos corporais, muito comuns na época. Comenius queria uma escola humanista e ativa, com um aprendizado global e estimulante, que privilegiasse fatores como o interesse, a motivação e a observação (Chateau, 1978; Covello, 1999).

Dentre os recursos utilizados por Comenius, priorizava-se o poder pictórico das imagens na sua metodologia de ensino. Para Comenius (*apud* Chalmel, 2004), as pinturas buscavam mostrar as coisas visíveis e propor uma representação das invisíveis. Logo, as imagens permitiriam um vaivém entre o texto explicativo e o objeto descrito.

Como consequência, em 1658, Comenius escreveu um livro que circulou por mais de um século, nas escolas europeias: *Orbis Sensualium Pictus* (*O mundo sensível ilustrado*). Considerada uma obra precursora dos

---

<sup>11</sup> Iohannis Amos Comenius (1592-1670) é considerado o pai da pedagogia. Ele escreveu livros considerados clássicos para o processo de educação, dentre os quais: *Didática Magna*, o primeiro tratado científico, sistemático e completo sobre a arte de ensinar (*Apud* Covello, 1999). No decorrer da sua vida pedagógica, buscava associar o prazer com a aprendizagem, contrariando, assim, o ensino teórico vigente no século XVII, que era rígido.

meios audiovisuais no ensino, tratava-se de uma pequena enciclopédia infantil ilustrada para ser utilizada na educação das crianças. Tal obra serviu de base para os livros didáticos ilustrados, ou de modelo para manuais de leitura e para livros da literatura infantil (Chalmel, 2004).

De acordo com a explicação do próprio Comenius (1685, p. 4 *apud* Chalmel, 2004, p. 60), essa obra pode ser considerada um "compêndio do mundo e de toda a língua, enfeitado e enriquecido por pinturas e descrições de mil coisas". Pois, esse primeiro livro escolar, em que a imagem haveria de desempenhar um papel fundamental na aquisição do saber, combinava informações verbais e visuais. Investia-se, assim, no estímulo visual como forma de sensibilização para um aprendizado mais efetivo e, pela primeira vez, a imagem pictórica é vista como fonte de conhecimentos, ou como auxiliar indispensável para substituir elementos do mundo sensível, que o pedagogo não podia levar à sala de aula. Segundo Comenius a imagem pictórica seria a forma de iniciar o homem ao mundo, onde o sensível é inseparável do intelectual (Comenius *apud* Chalmel, 2004). Ele ainda defendia que - as aulas poderiam ocorrer, muitas vezes, no ambiente externo ao da sala de aula, em contato direto com o meio ambiente (cf. fig. III) (Comenius *apud* Chalmel, 2004).

Figura III - Comenius ensinando - *Invitatio*  
Ilustração representativa do pensamento educativo de Comenius.



(Comenius, 1685, p. 2 *apud* Chalmel, 2004).

Segundo Chalmel (2004), o livro *Orbis Sensualium pictus* constituiu uma ferramenta didática universal, capaz de acompanhar o aluno ao longo de todo o seu percurso educativo. E, de acordo com Loic Chalmel (2004), a partir da proposta imagética de Comenius, destacou-se, no século seguinte, a relevância do uso da imagem como representação do mundo. Considerando-se as imagens pictóricas como instrumentos mais facilmente assimilados na aprendizagem que os signos do código escrito, elas passariam a ser uma ferramenta pedagógica útil.

## 1.5. IMAGENS E ENSINO DE INGLÊS

No ensino de línguas, somente com o surgimento da metodologia direta, a partir da década de 40 do século passado, é que as imagens passaram a ser

valorizadas como forma de aprendizagem. Tal metodologia, de acordo com Puren, 1988 (*apud* Cestaro 1999), dava ênfase à oralidade e fundamentava-se no contato direto com a língua-alvo, sem a intervenção do recurso tradutório. Seu princípio fundamental era de que esta deveria ser aprendida através do uso da própria língua estrangeira em sala de aula. A ênfase encontrava-se na língua oral e a transmissão do significado ocorria através de gestos e gravuras. Quanto à utilização das imagens, então, ela passou a ser de fundamental importância na comunicação, a ponto do processo de ensino/aprendizagem, nos níveis iniciais, ocorrer, principalmente, através de ilustrações.

Foi com o desenvolvimento dos meios de comunicação, no último século que se permitiu uma assimilação dos acontecimentos com maior facilidade e rapidez, facultando aos indivíduos uma nova dimensão do mundo. Após esse período, surgiram as primeiras formulações teóricas do método SGAV (estrutural-global audiovisual).

Nessa abordagem áudio-visual, a grande maioria dos textos, geralmente escritos em forma de diálogos, era repleta de ilustrações. De acordo com Puren (1988 *apud* Cestaro 1999), a princípio, esse método foi marcado pelo abuso da utilização de figuras e, somente a partir de 1980, diminuiu um pouco a utilização em excesso do uso das imagens como suporte de construção do sentido dos diálogos, e o texto pictórico passou, então, a constituir o ponto de partida das explicações do conteúdo ministrado, mas não o suporte principal de tal comunicação. A imagem desempenharia uma função estimuladora (Galisson, 1980 *apud* Cestaro 1999).

A partir de então, a utilização da imagem no ensino das línguas estrangeiras passou a empregar representações gráficas no processo educacional, aproveitando o potencial das imagens para ilustrar, motivar, instruir, organizar, informar, representar, interpretar e transformar, embora não necessariamente na ordem em que tais ações aparecem citadas.

É por isso que, no presente trabalho, que visa relatar a experiência usada para desenvolver a habilidade de leitura nos alunos de graduação da Escola Baiana de Medicina, considera-se relevante para o ensino do Inglês Instrumental a ativação de uma rede de signos visuais e verbais, a partir de uma variedade de materiais considerados “autênticos”. De acordo com Widdowson (1979), Breen (1985) e Johns (1994), eles são chamados de “autênticos” por não terem sido criados com fins didáticos, mas sim produzidos na vida cotidiana, em língua inglesa, apesar de muitos autores considerarem que, pelo fato de serem colocados em sala de aula, esses mesmos materiais deixariam de ser autênticos. Assim, ao lado da escrita linear, a presença do estímulo pictórico pode ser um instrumento importante e complementar para ajudar o aluno a construir o conhecimento na língua-alvo.

### **1.5.1. IMAGENS E INGLÊS INSTRUMENTAL**

Do mesmo modo que, ao se ouvir ou ler um texto verbal pode-se fazer previsões e inferências a partir de um determinado *input*, tende a ocorrer o mesmo processo em se tratando de um texto pictórico. É nesse sentido que se



intenta discutir a possibilidade e a relevância de as imagens contribuírem para o ensino do Inglês Instrumental, enfatizando-se a importância do contexto em que tais imagens se encontram inseridas.

Por conseguinte, considera-se que imagens que, preferencialmente, fazem parte do cotidiano da cultura de um idioma que está sendo ensinado, possibilitam que experiências, muitas vezes distintas daquelas vivenciadas pelo aluno, lhes sejam transmitidas de forma contextualizada, através das ilustrações de textos “autênticos” veiculados pelo processo da aprendizagem. Tal contato, portanto, pode proporcionar ao aluno uma compreensão mais ampla da sociedade em que vive o falante da língua-alvo, ampliando a sua visão do mundo.

Em vista disso, a idéia de um ensino de Inglês Instrumental enriquecido pela utilização de filmes, desenhos animados, histórias em quadrinhos, publicidades, mapas, diagramas, dentre outras ilustrações, que são fonte de informação cultural sobre a língua alvo, constitui material relevante para essa abordagem. Busca-se, com isso, aliar o conhecimento oriundo das imagens a discussões emergidas das práticas cotidianas, o que contribui para o aprimoramento do processo do ensino do idioma estrangeiro a ser adquirido, bem como para o desenvolvimento de um olhar crítico e reflexivo sobre a cultura na qual a língua estudada se encontra inserida.

Depois de se discutir as possíveis acepções do termo ‘imagem’, tenciona-se indagar possíveis formas de abordá-la dentro do escopo deste trabalho, que é o ensino de língua estrangeira. Interessa à pesquisa considerar que a imagem pictórica ultrapassa os limites da linguagem verbal, fazendo

parte de um complexo semiótico maior, capaz de comunicar de forma que apela, predominantemente, aos sentidos do receptor. Trata-se de uma ferramenta que pode ser útil para a sala de aula de inglês instrumental, nos cursos em que a disciplina é ministrada.

Dessa forma, ao se privilegiar uma educação visualmente orientada para o ensino instrumental de língua inglesa, não há dúvida de que a imagem visual associada ao texto verbal possibilita o despertar dos sentidos do leitor evocados por aquilo que ele visualiza. Desse modo, no processo educacional, na busca de interpretar (e recriar) as experiências expressas através de um texto verbal e buscando tornar mais concreto aquilo que é vivenciado em uma aula de língua estrangeira, o discurso verbal e imagético podem apoiar-se um no outro.

Por isso, acredita-se que os estudantes, de acordo com Burmark (2002), devem aprender a processar tanto as palavras quanto as imagens, sendo capazes de movimentar-se fluentemente entre o texto verbal e o visual. Mas como ajudar o aluno a transitar por esses signos com mais eficiência e desenvoltura? Como aprimorar a educação visual para que sirva de ferramenta cognitiva? O próximo capítulo tratará das possíveis formas de alfabetização visual, já que o texto pictórico é composto por signos, cuja composição pode ser estudada, por meio de uma gramática própria, a gramática da visualidade.

## **CAPÍTULO II**

### **IMAGEM E ALFABETIZAÇÃO VISUAL**

---

#### **2.1. ALFABETIZAÇÃO OU LETRAMENTO**

São várias as formas de o ser humano expressar-se, desde o gesto mais elementar, como um sorriso, até uma transmissão por satélite artificial. Entretanto, a troca de significados entre os indivíduos e a conseqüente decifração de tais mensagens, dependem, quase sempre, do conhecimento comum entre o pólo emissor e o pólo receptor do código em que a mensagem é enviada/recebida.

Neste sentido, os indivíduos, em geral, são submetidos a longos períodos de treinamento no âmbito da comunicação verbal, muito se investindo para se introduzir o sujeito no mundo da escrita. Interessa a essa pesquisa lidar

com os conceitos de alfabetização e letramento, também aplicáveis à interpretação de imagens pictóricas.

O processo de 'alfabetização' é definido por Cláudia Lemos em seu artigo "Sobre a aquisição da escrita: algumas questões" (*apud* Rojo, 1997, p. 14) como sendo o procedimento mais amplo de aquisição da escrita. Para ela, a tarefa de alfabetizar é a de introduzir à leitura e à escrita aqueles que delas estão excluídos, dada à marginalidade de sua participação em uma sociedade letrada. Magda Soares (1989) complementa, em sua pesquisa intitulada *Alfabetização no Brasil*, que a alfabetização trata da aquisição da língua escrita pela criança no processo de escolarização regular.

Sobre esse aspecto, para se considerar verbalmente alfabetizado e capaz de entender as mensagens escritas, é preciso aprender a decifrar componentes básicos dessa linguagem, como as letras, as palavras, a ortografia, a gramática e a sintaxe. Dessa maneira, o método de alfabetização ensina passo a passo, numa ordem hierarquicamente estabelecida, do mais fácil para o mais difícil. De acordo com Cagliari, em seu artigo *A respeito de alguns fatos do ensino e da aprendizagem da leitura e da escrita pelas crianças na alfabetização* (*apud* Rojo, 1997, p. 65), o aluno, seja ele quem for, parte de um ponto determinado e vai progredindo, através dos elementos já dominados, de maneira lógica e ordenada.

Já o processo do 'letramento' seria o método de alfabetização que vai além do ensinamento lógico e ordenado da leitura e da escrita, levando em conta o procedimento de aprendizagem, deixando um espaço para que o aluno exponha suas idéias a respeito do que aprende. O uso do termo 'letramento'

pressupõe relações da escrita com a cultura e as práticas sociais, bem como a interação com o ensino-aprendizagem. A utilização dessa terminologia implica a adoção de pressupostos teóricos etnográficos, ou seja, que considera o estudo dos povos, suas origens, seus costumes, suas línguas etc., bem como pressupostos etnológicos, isto é, que avalia os povos e as raças, nos pontos de vista dos seus caracteres psíquicos e culturais, das suas diferenças e afinidades, das suas origens e relações de parentesco, etc., em que a interação social tem um peso decisivo na construção da escrita (Rojo, 1998, p. 11). Em vista disso, quando expostos ao letramento, os alunos trabalham juntos, compartilham e constroem os conhecimentos, juntamente com os seus pares e com o facilitador.

O fato é que a grande maioria dos indivíduos recebe anos e anos de treinamento no que concerne à comunicação verbal, mas quase nenhuma assistência no que concerne à arte e à ciência da comunicação visual. Desse modo, a ênfase dada ao ensino das letras não é a mesma dedicada à 'alfabetização' visual, pouco se investindo na arte e na ciência da comunicação pictórica. Talvez até pelo fato de se viver em uma sociedade impregnada de mensagens visuais e, por esse motivo, o indivíduo se julgar visualmente letrado; ou, possivelmente, por achar que não é necessário um letramento visual. De qualquer forma, do mesmo modo que não se aprende a tocar um instrumento musical pelo fato de se ficar ouvindo músicas no rádio, também o sujeito não se torna visualmente letrado pelo simples fato de ver imagens, a todo o momento.

Assim, como a alfabetização verbal é necessária, faz-se imperativo um treinamento para se aprender a interpretar textos pictóricos. Já que a sintaxe visual existe e que se pode perceber elementos básicos na composição de uma imagem, passíveis de serem aprendidos e compreendidos por estudiosos da comunicação visual, é preciso tornar o aluno consciente de como essa construção de sentido acontece. É necessário, ainda, que se tornem leitores críticos das imagens para que possam se dar conta de todo um conjunto de técnicas manipuladoras que são sutilmente utilizadas, com frequência pelos *designers* para exercer um certo poder sobre o sujeito.

Ao se falar em manipulação de textos, convém enfatizar a relação entre o poder, o saber e o sujeito, que é apreciada neste trabalho, de acordo com o pensamento de Foucault (1979; 1987). Para ele, o 'poder' onipresente, que é aquele que está em toda a parte, é cúmplice do saber. Esse poder "não apenas reprime, mas também produz efeitos de verdades, constituindo práticas e subjetividades"; logo, pode-se entender que "não existe relação de poder sem a constituição de um campo de conhecimento, nem conhecimento que não pressuponha e constitua, ao mesmo tempo, relações de saber" (Foucault, 1987, p. 27).

Por conseguinte, faz-se necessário o conhecimento dos elementos básicos da composição visual para que se possa tomar consciência da manipulação das imagens pictóricas das publicidades utilizadas como forma de poder. Esses elementos responsáveis pelos efeitos do discurso publicitário sobre o público-alvo, de acordo com Dondis (1997, p. 32), são:

- o *ponto* - a unidade visual mínima, o indicador e marcador de espaço;  
a *linha* – o articulador fluido e incansável da forma;
- a *forma* – o círculo, o quadrado, o triângulo e todas as suas infinitas variações, combinações permutações de planos e dimensões;
- a *direção* – o impulso de movimento que incorpora e reflete o caráter das formas básicas, circulares, diagonais, perpendiculares;
- o *tom* – a presença ou a ausência de luz, através da qual enxergamos;
- a *cor* – a contraparte do tom com o acréscimo do componente cromático, o elemento visual mais expressivo e emocional;
- a *textura óptica ou tátil* – o caráter de superfície dos materiais visuais;  
a *escala ou proporção, a dimensão* – a medida e o tamanho dos elementos em relação uns com os outros;
- o *movimento* – o dinamismo

Levando em consideração esses componentes do discurso visual, que são utilizados pelo comunicador para passar as suas mensagens, pretende-se, no presente trabalho, tornar o aluno um leitor de imagens mais consciente e reflexivo. Logo, poderá dar-se conta das manipulações que ocorrem nos bastidores do discurso pictórico e de como tal discurso pode se articular com o verbal para provocar determinados efeitos.

### **2.1.1. ALFABETIZAÇÃO OU LETRAMENTO VISUAL**

A 'Alfabetização Visual' é um movimento iniciado há aproximadamente 40 anos. Esse termo foi utilizado, pela primeira vez, pelo escritor John Debes (1968), que defendia a idéia de que a comunicação visual conta com componentes pictóricos capazes de: atrair a atenção das pessoas; reforçar o conhecimento individual e coletivo; e encorajar respostas dos espectadores a tal estímulo recebido. Nesse sentido, a alfabetização visual pode ser definida como a "habilidade de construir significados a partir de imagens visuais" (Giorgis, Johnson, Bonomo, Colbert & al, 1999), cujos significados podem ser construídos pelo 'leitor' por meio da exploração, da crítica e da reflexão a partir da contemplação de uma imagem pictórica. 'Alfabetização visual' pode incluir, desse modo, o que é visto com os olhos e também o que é 'visto' com a mente.

De maneira geral, a alfabetização está relacionada à habilidade pessoal de interpretação de imagens pictóricas do presente e do passado, bem como à capacidade de se construir informações visuais que efetivamente comuniquem idéia a um público-alvo. Em vista disso, inclui um grupo de habilidades que permitem um indivíduo entender e utilizar a visualidade com o intuito de se comunicar com outras pessoas (Ausburn & Ausburn, 1978, p. 291).

Entretanto, alguém só é capaz de tornar-se visualmente alfabetizado estudando as técnicas utilizadas na criação das imagens, aprendendo o vocabulário das formas e cores; identificando as características da imagem que a tornam significante; ou ainda, desenvolvendo habilidades cognitivas necessárias para interpretar o que possa estar por trás de uma imagem.



Por outro lado, deve-se observar que alguém só pode ser considerado visualmente letrado quando for capaz de interpretar e escrever mensagens; utilizar o código pictórico para visualizar imagens internamente; decodificar e interpretar com sucesso mensagens visuais; além de codificar e compor uma comunicação visual significativa.

Segundo Jerry Christopherson (1997, p. 169-174 *apud* Burmark, 2002, p. 3), de: 1) uma pessoa 'letrada' em comunicação visual, possivelmente, terá as seguintes habilidades, como saber: a) interpretar, entender e apreciar o significado das mensagens visuais; b) comunicar mais efetivamente pela aplicação dos princípios e conceitos básicos das imagens visuais; c) produzir mensagens visuais usando computador e outras tecnologias; e d) recorrer ao raciocínio visual para gerar soluções de possíveis problemas.

Ainda poderiam ser incluídos, de acordo com Anne Bamford (2003) em seu artigo "What is visual literacy?", os seguintes itens, para caracterizar o indivíduo alfabetizado visualmente, como aquele que é capaz de: a) interpretar uma imagem visual, de modo a extrair dela significados dentro do contexto cultural em que foi criada e existe; b) distinguir e analisar as técnicas utilizadas para produzir tal imagem; c) avaliar o mérito estético do trabalho, levando em conta os seus possíveis propósitos e o público-alvo a que se destina, apesar de se reconhecer que se trata de uma avaliação subjetiva; d) inferir a sinergia, as possíveis interações com o pólo receptor, a inovação, e o impacto afetivo de uma determinada imagem dentro de um contexto; e e) analisar a sintaxe das imagens visuais.

Então, pode se argumentar que a alfabetização visual envolve o desenvolvimento de uma série de habilidades necessárias para se interpretar o conteúdo de imagens pictóricas. Precisarão ser considerados, em tal análise, os seus impactos sociais, além de se discutir seus possíveis propósitos, o público-alvo e a apropriação ou a manipulação dessas imagens visuais pelo seu criador.

Por conseguinte, de acordo com Stenglin & Iedema (2001), para auxiliar o aluno a desenvolver essa “alfabetização visual”, que pode ser um relevante componente no ensino de línguas estrangeiras, os próprios facilitadores da aprendizagem precisam estar atentos e sensíveis às ferramentas que utilizarão para agregá-las à leitura de textos verbais. Os significados de tais textos devem ser, desta forma, co-construídos, a partir de um processo em que alunos e facilitadores se vejam envolvidos em um jogo semiótico com os signos textuais e paratextuais em questão.

Entenda-se por signos paratextuais<sup>12</sup> quaisquer elementos verbais ou não-verbais incluídos em um texto, que fazem referência a este e são parte da sua composição textual, tais como:

- título, sub-título;
- epígrafe, notas; referências, legendas;
- prefácio, prólogos;.
- disposição gráfica ou *Lay out* do texto;
- ilustrações (fotografias, desenhos, quadros, tabelas, diagramas, figuras; ilustrações, etc.);

---

<sup>12</sup> Os elementos paratextuais da comunicação visual estão explicados de maneira simples e eficiente em Burmark, 2002.

- aspectos tipográficos (paginação, corpo de letra, logotipos, fonte, espaçamento, sublinhado, negrito, realce, etc.)

Deve-se, ainda, ressaltar sempre que os símbolos usados na comunicação visual têm sentidos nada fixos, dependendo do seu contexto. De acordo com Bamford (2003), a comunicação visual é composta por símbolos representativos cujos significados resultam das experiências de vida de cada indivíduo, inseridas em contextos particulares. Portanto, o significado que se depreende de uma imagem é fruto do que se vê e do que se pensa, no momento e no espaço em que esta é contemplada, embora haja dicionários de símbolos<sup>13</sup> que exibam um leque de significados para cada entrada lexical.

Entende-se, então, que as convenções da comunicação visual são “uma combinação de convenções baseadas na universalidade dos sentidos e, ao mesmo tempo, na cultura em que essas convenções aparecem” (Bamford, 2003, p. 3). Ser visualmente letrado é, dessa forma, uma mesclagem de compreensão da ‘sintaxe’ e da ‘semântica’ da imagem visual analisada.

### **2.1.2. SINTAXE DA IMAGEM VISUAL**

Como na linguagem verbal, a parte da gramática visual que ensina a dispor os elementos visuais para formar as composições visuais, é a Sintaxe. A sintaxe visual existe porque há linhas gerais para a criação de composições

---

<sup>13</sup> Dentre os dicionários de símbolos que se conhece, pode-se citar o *Dicionario de simbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números* de Chevalier & Gheerbrant (1992); os *Dicionários de símbolos* de Cirlot (1984), e de Biedermann (1994), dentre outros.

pictóricas. De acordo com Dondis (1997, p. 18), há elementos básicos que podem ser aprendidos e compreendidos por todos os estudiosos dos meios de comunicação visual, sejam eles artistas ou não, e que podem ser usados, em conjunto com técnicas manipulativas, para a criação de mensagens visuais.

Logo, a alfabetização visual, segundo Dondis (1997, p. 18), inclui uma série de componentes significativos que podem fazer parte de uma composição gráfica, tais como:

- escala, dimensão, movimento, nitidez, iluminação;
- arranjo, enquadramento, profundidade, colorido, sombra;
- fluxo de movimento, justaposição de imagens, perspectiva;
- tamanho relativo dos itens da imagem, incluindo linha, forma, direção, tonalidade, balanço;
- harmonia, contraste, ênfase, edição, produção;
- rotulações, simplificações, simbolismos, metáforas, exposições;
- series de elementos que se combinam, tais como espaço, equilíbrio, relacionamento visual/textual, primeiro plano, plano de fundo; dentre outros.
- localização da câmera, a edição e a justaposição de pontos de vista.

Por conseguinte, deve-se, inclusive considerar, de acordo com Gombrich (1986), o fato de todo artista visual (pintor, escultor, arquiteto, fotógrafo, dentre outros) ser condicionado em seu trabalho por padrões culturais de fundo

inconsciente, ou seja, *schematta*, que acabam por interferir mesmo em seu estilo artístico (padrões estéticos e sociais vigentes de forma consciente).

Por esse motivo, a gramática visual considera a 'sintaxe' como sendo a forma como os signos se articulam, em blocos, dentro de uma imagem, para transmitir sentidos diversos; ou como as imagens podem se articular umas com as outras para expressarem sentidos que o observador poderá perceber, se estiver preparado para fazê-lo, ou seja, se o seu *background knowledge* (seu conhecimento prévio do assunto) assim o permitir. Portanto, tem a ver com o modo como as imagens se articulam no processo de comunicação e os significados visuais são construídos culturalmente a partir da forma e estrutura dessas imagens. Logo, a semântica da imagem visual refere-se à forma “como as imagens se relacionam mais amplamente com as questões do mundo para delas extrair possíveis significados” (Bamford, 2003, p. 4).

### **2.1.3. SEMÂNTICA DA IMAGEM VISUAL**

De acordo com Pierre Guiraud (1980, p. 7), “semântica é o estudo do sentido das palavras”, que envolve três níveis: primeiramente, o nível psicológico, e nesse caso, deve-se buscar responder a perguntas que elucidem o signo para o sujeito, privilegiando as relações estabelecidas a partir do modo como os interlocutores de um discurso se comunicam entre si; o segundo refere-se ao nível lógico e, nesse nível, aponta-se para os argumentos sugeridos por determinados signos, sempre levando em conta o meio no qual

são empregados. Por último, a semântica deve solucionar os problemas lingüísticos, e esse nível complexo privilegia, sobremaneira, a significação dos signos.

Na verdade, várias disciplinas têm abordado a questão da construção dos significados visuais da imagem, e o presente trabalho considera que alguns dos trabalhos mais significativos nesse campo foram realizados pelos psicólogos da *Gestalt*, cujo principal interesse teria sido estudar os princípios da organização perceptiva para buscar entender como ocorre o processo da configuração de um todo a partir de suas partes.

#### ▪ **TEORIA DA GESTALT**

A palavra "Gestalt" não tem uma tradução literal para o português, mas tem a ver com "formas", que compõem um todo e no qual se busca divisar uma "estrutura organizada" (Perls, Hefferline & Goodman, 1951), seria, portanto, a teoria que privilegia os fenômenos relacionados com a percepção e, segundo a qual, à semelhança de uma melodia, que é algo mais do que as notas que a compõem, cada fenômeno constitui um conjunto organizado que forma uma unidade autônoma, com leis próprias, em que cada elemento depende da estrutura do conjunto.

Essa teoria desenvolveu-se a partir da constatação de que as psicologias comportamentais não serviam para explicar certos fenômenos visuais, nomeadamente, as ilusões de ótica. Um exemplo do que a Psicologia da Gestalt tentava dizer poderia ser ilustrado com o fenômeno ilusório do

movimento aparente no cinema, pois uma fita cinematográfica é composta de fotogramas com imagens estáticas. O movimento que se vê na tela é uma ilusão de ótica causada pelo fenômeno da pós-imagem retiniana (qualquer imagem vista demora um pouco para se 'apagar' na retina). As imagens vão se sobrepondo na retina, e o que se percebe é o movimento. Mas o que, de fato, é projetado na tela seria uma fotografia estática, tal como uma seqüência de *slides*.

Em busca de uma sintaxe da linguagem visual, ao utilizar a teoria da Gestalt nos seus estudos, Arnheim (2002) argumenta que ver algo implica em determinar um conjunto de relações no contexto de uma totalidade: localização, formato, orientação, disposição, tamanho, cor, luminosidade... Desse modo, não se percebe nenhum objeto como único ou isolado, mas como uma totalidade, como campos estruturalmente organizados e constituídos por uma figura e por um fundo. Em outras palavras, a experiência visual é dinâmica e todo ato de visão constitui uma forma de organizar relações espaciais porque o indivíduo tem a tendência de estruturar as percepções, segundo dois planos: o da figura, elemento central que capta o essencial da atenção e o fundo, que lhe serve de contexto.

Essa teoria, segundo Schultz & Schultz (1981, p. 311) abarca uma série de princípios perceptivos, tais como: proximidade, continuidade, semelhança, complementação, simplicidade, dentre outros. Entretanto, interessa para esse estudo o princípio da figura e do fundo, que pode ajudar o aprendiz a processar as informações propostas na composição visual.

De acordo com este princípio do todo uma parte emerge e vira figura, ficando o restante indiferenciado ou num fundo. Pois, de acordo com Schultz & Schultz (*Idem*) o homem tende a organizar percepções no objeto observado (a figura) e no segundo plano contra o qual essa figura se destaca (o fundo). É o princípio que, de acordo com Lohr (2003, p. 175), descreve a tendência da mente humana de procurar as distinções entre a figura e o fundo, ou seja, a figura é tudo que se deseja ressaltar e o fundo seria tudo aquilo que se utiliza para dar suporte à figura ou à informação principal (Cf. Fig. IV). Uma das funções desse princípio é a de destacar a informação principal da imagem pictórica, percepção que poderá ser de relevante utilidade em sala de aula.

Figura IV - A lua crescente



A lua, nessa imagem, demonstra o princípio da figura e do fundo. Por encontrar-se destacada devido ao seu brilho e sua cor, em determinado instante, ela parece emergir da composição. Esse efeito é conseguido pelo contraste do fundo preto com a figura branca. Percebe-se, facilmente que o foco da informação é a lua.

(Gouveia, 2003)

É este princípio que explica como a capacidade limitada de processar uma informação da mente humana força o indivíduo a focalizar sua atenção em um estímulo de cada vez, e não em muitos, ao mesmo tempo. Nesse sentido,



Linda Lohr (2003) destaca três tipos de problemas que a percepção de figura e fundo podem causar. Primeiro, quando a figura e o fundo competem entre si, então, é preciso observar a composição e seqüência dos elementos para que se possa enfatizar a informação mais importante de um modo organizado (Cf. Fig. V).

Figura V - Comunicação visual com ruído

Essa ilustração mostra a variedade de imagens competindo entre si, dificultando a identificação do foco da informação.



(Suncatcher, [20-?])

Um segundo tipo de problema é quando se tem uma inversão de papéis, ou seja, aparece a figura no lugar do fundo e vice-versa, ou seja, a ênfase é dada no lugar errado, tornando a instrução difícil de ser acessada (Cf. Fig VI).

Figura VI - Uma senhora ou uma jovem?



Imagine que o objetivo do espectador fosse enxergar uma senhora idosa, de queixo pontudo e comprido, mas só conseguisse ver uma outra imagem, a de uma jovem, cujo pescoço seria o queixo da velha.

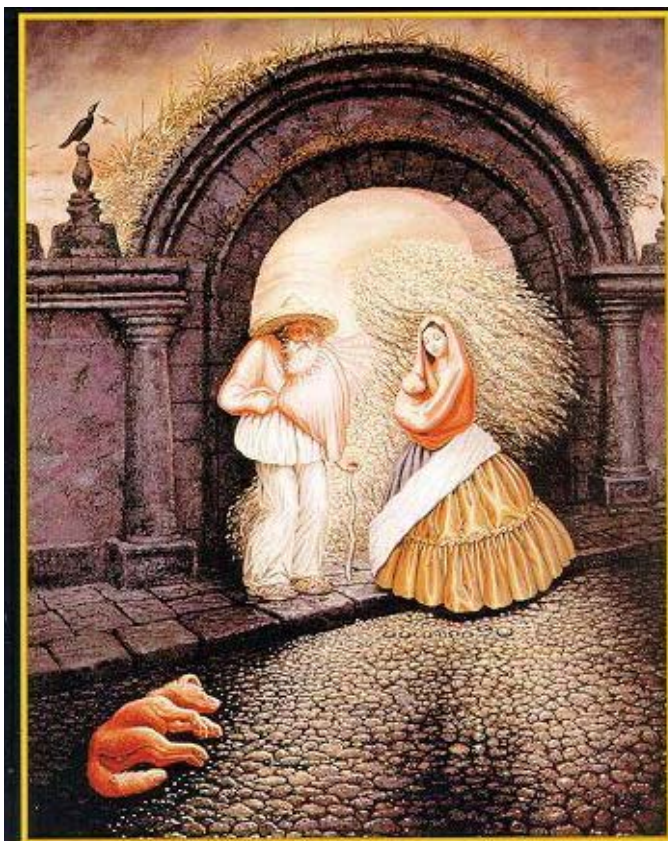
(Washabough, 2006).

Finalmente, o terceiro e último problema ressaltado por Lohr é a questão da ilusão de ótica causada pela percepção da figura e do fundo, em que ocorre o fenômeno “1+1=3” no qual duas figuras se juntam para formar uma terceira (Cf. Fig. VII).

Figura VII - Ilusão de ótica

Nesse caso, pode-se notar como os elementos desta imagem se fundem para formar uma terceira imagem que, na verdade, é uma ilusão de ótica. A figura seria o fundo?

(Kanagawa, 1995)



#### 2.1.4. GRAMÁTICA DA IMAGEM VISUAL E LEIS QUE A REGEM

Esses dois elementos da visualidade, a sintaxe e a semântica, podem ser estudados separadamente. Entretanto, é importante que também sejam observados e analisados quando combinados entre si. Sob esse aspecto,

Kress & van Leeuwen (1996) argumentam que, por serem as imagens visuais produtos social e culturalmente construídos, existem gramáticas específicas para o estudo da visibilidade<sup>14</sup> De acordo com Kress e van Leeuwen (1996), uma ‘gramática’ visual descreve o modo como se pode combinar a representação de indivíduos, lugares e coisas em uma ‘sentença’ visual de maior ou menor complexidade ou extensão. Faz-se necessário que o leitor desenvolva a habilidade de “ler” tais sentenças e de acessar culturalmente os significados inerentes tanto ao texto verbal quanto ao visual.

Dessa maneira, o estudo de uma ‘gramática’ pictórica tem o seu foco na descrição formal e estética das imagens, abordando questões relacionadas à psicologia da percepção. Para Paul Messaris (1994) uma gramática visual precisa abranger alguns aspectos para que o processo de alfabetização pictórica seja eficiente, incluindo a necessidade de se desenvolver: 1) a alfabetização visual como pré-requisito para a compreensão da mídia visual; 2) a consciência da manipulação visual pelo criador das imagens; 3) a apreciação estética das imagens.

Nesse sentido, deve-se considerar que as imagens veiculadas pela mídia visual podem diferir, consideravelmente, daquelas do mundo do dia-a-dia do sujeito. O fato é que hoje se vive em uma era em que fotos, vídeos e filmes podem ser alterados digitalmente para representar qualquer tipo de realidade imaginável. Várias são as estratégias a que os manipuladores de imagens podem recorrer, sendo capazes de tirar a fotografia de uma pessoa magra e, por meio de programas digitais específicos, tais como *PhotoShop*, ser capaz de

---

<sup>14</sup> Kress & Leeuwen (1996); Dondis (1974 e 1997); Lohr (2003); Messaris (1994); Ausburn & Ausburn (1978); Burmark (2002); dentre muitos outros.

“engordá-la” (Cf. fig. VIII), para, por exemplo, fazer o *marketing* de um produto que emagreça; dessa forma, costumam mostrar uma versão do sujeito, antes do tratamento, e uma outra, mostrando a pessoa magra, num momento posterior. Ou pode-se modificar um quadro famoso (Cf. fig. IX), para mostrar que até os clássicos se modernizam. Ou ainda, esconder as imperfeições do rosto de um modelo fotográfico (Cf. fig. X) para que a moça pareça esteticamente perfeita e de acordo com os padrões fotográficos de uma revista de moda qualquer. Ou ainda, pode-se transformar, completamente, a paisagem do fundo de uma imagem visual (Cf. fig XI), retirando dela alguns elementos, com a possível intenção de “limpar” a imagem e mostrar, por exemplo, que o político que está ali é uma pessoa “limpa”, honesta. Essas e outras possibilidades estão a serviço daqueles que lidam com o *design* visual, gerando todo o tipo de deformações e manipulação de mensagens, através de um jogo em que ficção e realidade se sucedem, conforme mostram as ilustrações que seguem, de domínio público na *internet*.

Figura VIII - Antes e depois



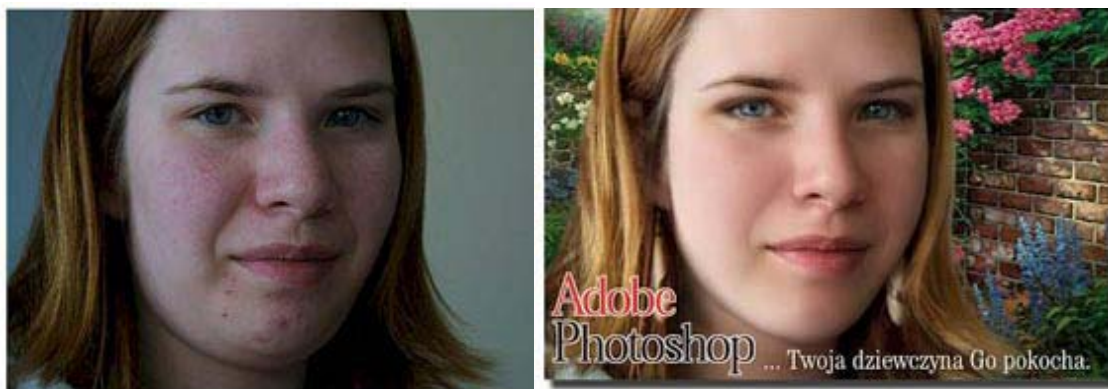
(Whiteball, 2004b).

Figura IX - Mona Lisa depois da fama



(Whiteball, 2004c)

Figura X - Escondendo as imperfeições.



(Timelei, [20-?])

Figura XI – Mudança de plano de fundo



(Alandro AI, 2005)

Cada uma das manipulações pode despertar uma variedade de reações no espectador, que vão desde o riso ao espanto, a depender de como elas tenham sido expostas. Muitos desses efeitos são possíveis, inclusive, no cinema e no vídeo. Trata-se, pois, de se viver em uma era em que se vê o que a pessoa que criou a imagem visual quer que seja visto. Portanto, os referidos autores que escrevem sobre metodologias visuais argumentam que a habilidade de interpretar a mídia requer conhecimento prévio desse tipo de manipulação. Para Burmark (2002, p. v-vi), nunca foi tão relevante ser capaz de distinguir entre fato e ficção, pois a imagem encontra-se sujeita a toda a sorte de manipulações visuais.

Segundo Dondis (1974, p. x), para lidar com todo o potencial da fotografia, na atualidade, é necessário um conhecimento da sintaxe visual, que pode requerer do receptor uma certa familiaridade com a visualidade assimilada pelo indivíduo através da sua exposição cumulativa à mídia visual. Assim sendo, essa educação pode tornar o espectador mais crítico, e por isso mesmo, mais consciente das manipulações mostradas por comerciais de tv, propagandas em revistas, campanhas políticas, dentre outras. Faz-se necessário, então, estar atento a essas manipulações e às implicações ideológicas das imagens. Em vista disso, aprender sobre os mecanismos visuais utilizados na mídia visual faz com que o espectador torne-se mais atento ao modo como o significado é construído através da visualidade para ficar ciente dos abusos que o processo de significação midiática pode provocar.

Além disso, o observador deve estar ciente das leis que regem a publicidade, porque também elas interferem no modo como as imagens pictóricas são lidas. Sob esse aspecto, as leis que se pode depreender desse sistema semiótico, consideradas como as mais significativas para um facilitador de aprendizagem tirar proveito em sala de aula seriam:

- **Lei da simplificação.** Onde uma composição, que deve ser simples, apresenta como um dos seus elementos-chave certas imagens conhecidas. Como, por exemplo, utilizar a imagem do Cristo Redentor para fazer publicidade sobre o Rio de Janeiro.
- **Lei da vivacidade.** Em que as imagens, como parte da composição publicitária, devem produzir uma forte impressão da primeira vez que são

vistas. Como, por exemplo, utilizar a imagem de um funeral para fazer publicidade de um sutiã.

- **Lei da contigüidade.** Segundo a qual a imagem utilizada estabelece uma associação de idéias, que tende a evocar o todo a que pertencem. Como utilizar a imagem de um pimentão para fazer publicidade de um protetor solar.
- **Lei do emissor.** Em que são utilizadas imagens de pessoas conhecidas, como estrelas de TV e cinema, para fazer propaganda de xampu.
- **Lei da transfusão.** Em que se aproveita uma imagem conhecida para vender um produto ou serviço, como utilizar a imagem de um cachorro para vender um carro (Anastácio & Silva, 2001, p. 479).

Visando lidar com esse instrumental que, no escopo do presente trabalho, busca auxiliar o ensino e a aprendizagem da habilidade de leitura numa língua estrangeira, foi possível construir um modelo para delinear os estudos de caso apresentados no próximo capítulo. Assim, levando em conta toda essa sistematização de informações a respeito do discurso pictórico, segue um *checklist* que poderá ser útil na leitura das publicidades trazidas como amostragem no presente trabalho.

Sobre esse aspecto, deve-se considerar que tal modelo não é fechado, podendo ser alterado a partir das necessidades e dos interesses de cada sala de aula, tendo em vista que o material pode ser adaptado com certa facilidade, já que objetiva servir como guia para a análise semiótica de quaisquer imagens visuais, ao sugerir caminhos vários para se avaliar as imagens pictóricas.



Em vista disso, para tirar um melhor proveito desse extenso material, sugere-se ao facilitador que conduza os membros do seu grupo a identificarem os mecanismos de sedução presentes nas imagens visuais considerados mais marcantes ou que se deseje usar naquele momento. Selecionados os elementos que serão analisados, deve-se escolher dentre as questões apresentadas no *checklist* a seguir, aquelas que serão postas e discutidas em sala de aula.

## **2.2. CHECKLIST PARA ANÁLISE VISUAL**

Ao investir na educação visual, ao longo do processo de análise das imagens publicitárias, nas aulas de inglês instrumental para estudantes de Medicina, notou-se que, com o decorrer do tempo, os aprendizes se mostraram cada vez mais capazes de externar opiniões, a partir de discussões geradas com os seus pares sobre informações verbais e não verbais presentes nos textos analisados. Será possível constatar essa interação ocorrida em sala de aula, a partir do protocolo em anexo, que contém as questões das análises desenvolvidas no próximo capítulo.

A princípio, considerando as metodologias visuais consultadas, sentiu-se a necessidade de elaborar um *checklist* com a finalidade de auxiliar os sujeitos da pesquisa a explorarem os aspectos das imagens estudadas, em

que o elemento humano desempenha um papel de destaque nas publicidades analisadas.

### **2.2.1. ELEMENTOS DA COMPOSIÇÃO PICTÓRICA E SEU CONTRAPONTO NO TEXTO**

#### **VERBAL**

Um *layout* ou composição visual é, geralmente, composto por uma variedade de elementos gráficos que se relacionam entre si para formar a mensagem visual. Dentre tantos, a presente pesquisa privilegiou os elementos a seguir, partindo do enquadramento da imagem.

Deve-se considerar que, ao se dividir a imagem em quadrantes, ou zonas, estes expressam informações diversas. Do mesmo modo como cada parágrafo contém várias idéias, também cada quadrante inclui diversas informações. Seguem as perguntas:

#### *Valor informativo e enquadramento*

- Quais as linhas divisórias horizontais e verticais na composição?
- Como essas linhas estão dispostas?
- Quantos quadrantes o cruzamento destas linhas geram na composição do quadro?
- O que podem estar expressando?
- Cada quadrante apresenta um conjunto de informações (paradigmas), quais podem ser identificados?

- Como essas informações (sintagmas) foram dispostas em cada quadrante?
- Como cada elemento tem um valor informativo específico, a depender do 'quadrante' em que se localiza?
- Quais seus possíveis significados?
- Qual a localização e disposição de cada elemento da composição?
- Que tipo de enquadramento apresenta a imagem principal? *Close up*? Plano americano (somente busto ou parte da figura)? Plano longo (figura inteira)? Plano geral (inclui cenário)? Outro?
- Como semelhantes elementos visuais aparecem no texto verbal?

Considerando que, para se obter o efeito de uma terceira dimensão é imprescindível prestar atenção à questão da perspectiva, deve-se atentar para três elementos, a saber:

- 1) a linha do horizonte - é a linha imaginária situada à altura dos olhos do observador, para a qual convergem todas as outras e que rege o ponto de vista;
- 2) o ponto de vista – é onde se situa o olhar do observador;
- 3) o ponto de fuga é o ponto situado no horizonte, para o qual convergem todas as linhas paralelas ao plano da terra (linha do horizonte).

A partir dessas linhas e desses pontos para os quais converge o olhar, pode-se propor alguns questionamentos:

*Ponto de vista.*

- Qual o modo como a composição direciona o olhar do espectador para uma informação específica, a depender dos vetores (ou linhas) de força da composição?
- Para qual(is) elemento(s) os vetores de força ou pontos de fuga estão direcionando o seu olhar? Por quê?
- Que conjunto de informações (paradigma) é destacado pelos vetores de força?
- O olhar direciona o observador para perceber onde se encontra o maior peso informativo do texto?

*Saliência.*

- Quais os sintagmas (ou elementos) visuais que foram construídos para atrair a atenção dos espectadores? Por quê?
- Qual (quais) elemento (s) se encontra (m) no plano de frente e no plano de fundo?
- Qual a forma como o contraste dos tons (claro/escuro) e das cores pode ser percebido?

*Fonte.*

- Quais as fontes que foram usadas na composição?
- Qual a disposição das letras, a sua cor, o tipo de fonte, o estilo da fonte e o tamanho?
- Quais os efeitos de realce que tem o negrito/itálico/sublinhado?

- Quais os efeitos da legibilidade, do alinhamento e da proximidade entre as fontes utilizadas?
- Qual a coerência existente entre a fonte escolhida para compor o texto pictórico e as possíveis mensagens verbais?

#### *Tamanho.*

- Qual o tamanho da imagem como um todo?
- Qual o espaço que os elementos ocupam na composição? Toda a página, metade da página, 1/3 da página, 1/4 da página, ou qualquer outro tamanho?
- Quais as possíveis relações entre a dimensão dos elementos da imagem e a sua importância na composição?
- Qual a relação entre o texto verbal e a imagem pictórica, tomando como parâmetro as idéias ou os elementos de maior ou menor importância no texto e na imagem?

#### *Cenário.*

- Quais os efeitos que o cenário causa na composição? Remete ao mundo circundante ou houve manipulação?
- Quais os possíveis significados gerados por essa relação entre o cenário descrito no texto pictórico e no verbal?

#### *Cor.*

- Qual a tonalidade da imagem é clara ou escura?

- É colorida ou monocromática? Por quê?
- Quais são as cores da imagem pictórica?
- São quentes (vermelho, laranja e amarelo) ou frias (azul, verde e roxo) ou em tom pastel? Por quê?
- Quais as possíveis relações entre as cores da imagem e as do texto verbal?

### *Cultura.*

- Quais os elementos culturais específicos que podem ser identificados nesta composição pictórica?
- Qual a finalidade desses elementos culturais aparecerem na composição?
- Quais os estereótipos aos quais essa imagem remete? Por quê?
- Quais os fatores culturais que estão presentes no texto verbal e no pictórico?

### *Personagem.*

- Quais as personagens que existem na composição e quantas são elas?
- Qual a relação entre as personagens na composição pictórica?
- Qual a personagem principal? Por quê?
- Qual a função da (s) personagem(s) secundária(s)? Por quê?
- Quais as mensagens que podem estar sendo expressas por essas personagens no texto verbal e no pictórico?

A análise das personagens presentes na composição visual merece um estudo mais aprofundado e Dyer (1982 *apud* Rose 2005, p. 75-77) desenvolveu subcategorias para dar conta dos possíveis significados desses signos humanos:

*Idade.*

- Qual a idade das figuras presentes na imagem pictórica?
- Quais as idéias que essa(s) idade(s) pode(m) estar querendo expressar? Inocência? Experiência? Senilidade? Outros.
- Quais os meios utilizados para expressar a idade dos grupos representados na imagem?
- Qual (quais) a(s) faixa(s) etária(s) representada(s) na imagem e que mensagens podem estar vinculadas a essas imagens?
- Qual o modo como a questão etária aparece refletida na imagem pictórica e no texto verbal em que se insere?

*Gênero.*

- Qual o gênero das personagens?
- De acordo com o gênero das personagens, quais as possíveis mensagens que podem estar aí implicadas?
- Quais os modos como os homens aparecem representados?
- Circulam em que áreas do mundo?
- São mais ou menos racionais ou emotivos que as mulheres?
- Dão mais prazer à mulher do que recebem?

- Quais os modos como as mulheres aparecem representadas?
- Circulam mais em que espaços?
- Como são representadas, mais racionais ou mais emocionais que os homens?
- Dão mais prazer ao homem do que recebem?
- Quais os estereótipos de gênero que você pode identificar na imagem pictórica e no texto verbal?
- Quais as possíveis relações entre o gênero das personagens e o texto escrito e a imagem pictórica podem ter chamado a sua atenção?

#### *Etnia.*

- Quais as etnias que foram privilegiadas na imagem visual?
- Quais os tipos de estereótipos raciais podem ser encontrados?
- Quais as idéias que você acha que se pretende mostrar a respeito da etnia das figuras representadas na imagem pictórica?
- Qual a relação entre o fundo da imagem pictórica e a etnia representada?
- Você consegue distinguir a figura e o fundo na composição visual?
- A etnia tem alguma influência sobre a figura e o fundo da imagem?
- Quais as possíveis relações entre a etnia das personagens identificadas no texto escrito e na imagem pictórica?



*Cabelo.*

- Qual a cor, o volume e a textura dos cabelos das personagens?
- O brilho dos cabelos das personagens é natural?
- Quais podem ser os significados desses signos corporais e que possíveis mensagens estão expressando?
- Quais os possíveis significados sugeridos pela imagem pictórica e pelo texto escrito, ao privilegiar essa representação do cabelo das personagens?

*Corpo.*

- Quais os tipos de corpos que foram representados? Gordos? Magros? Saudáveis? Indesejáveis? Atraentes?
- Qual o padrão de beleza representado e como foi representado?
- Como o corpo está sendo mostrado: por inteiro, ou apenas aparecem partes do corpo na imagem pictórica?
- Quais as possíveis relações e os possíveis significados entre a aparência das personagens mostrada na composição visual e aquela (s) descrita (s) no texto verbal?

*Tamanho da personagem.*

- Qual o tamanho da personagem principal?
- Qual o tamanho das outras personagens?
- Quais as possíveis relações e significados entre o tamanho das personagens referido no texto escrito e na imagem pictórica?

*Expressão.*

- Que tipo de expressão facial/corporal é mostrado na imagem?
- Quem parece alegre, triste ou nervoso? Outro?
- Quais as possíveis relações e significados sugeridos pela expressão das personagens na imagem pictórica e como aparece no texto escrito?

*Olhar.*

- Quem está olhando para quem e como?
- Como o espectador olha esta imagem?
- Quais os olhares das personagens que são submissos, confrontantes, surpresos, ou outro (s)?
- Quais as possíveis relações e os significados sugeridos entre o olhar das personagens na imagem pictórica e no texto escrito?

*Pose.*

- Qual a posição da figura na imagem visual?
- Quem está de pé e quem está sentado?
- O que esta posição pretende demonstrar?
- Quais os possíveis significados expressos nas posições mostradas na imagem pictórica e descritas no texto verbal?

*Toque.*

- Quem está tocando quem, ou o que na imagem pictórica?

- Que tipo de toque é?
- Quais os possíveis efeitos desse toque?
- Qual a finalidade desse toque?
- Quais as possíveis relações e significados entre o toque das personagens mostrado na imagem visual e no texto escrito?

*Movimento corporal.*

- Quem está ativo e quem está passivo na imagem pictórica?
- Quais os possíveis significados do movimento corporal e do repouso?
- Qual a possível coerência entre o movimento corporal das personagens na imagem visual e as possíveis mensagens ou significados do texto escrito?

*Posicionamento comunicativo.*

- Qual o espaçamento entre as figuras na imagem pictórica?
- Quem está posicionado como superior e como inferior?
- Quem está intimidando quem e como?
- Quais as possíveis relações e significados sugeridos entre o posicionamento comunicativo das personagens na imagem visual e no texto escrito?

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGIA**

---

Esse estudo foi realizado entre os períodos de agosto a dezembro 2004 e março a julho de 2005, com alunos/sujeitos do 1º ano de graduação em Medicina, da Fundação Baiana para o Desenvolvimento das Ciências – Escola Baiana de Medicina (EBM), localizada na Ladeira do Hospital, s/n, Nazaré, na cidade de Salvador/Ba. O presente trabalho está contextualizado dentro da área de Lingüística Aplicada, mais especificamente, inserindo-se na linha do ensino e da aprendizagem de língua estrangeira.

Para o desenvolvimento desta investigação, partiu-se do pressuposto de que o impacto visual das publicidades médicas, que envolvem uma série de estratégias para despertar a atenção do leitor, poderia ser um veículo eficiente para o desenvolvimento da habilidade de leitura nos alunos do curso de inglês instrumental para estudantes de Medicina. Para tanto, acreditava-se que um estudo mais expandido dos processos de construção de significados de um

texto publicitário pode ser capaz de formar um leitor visualmente mais crítico na leitura de quaisquer tipos de textos, sejam eles verbais ou não verbais.

Apontando para a valorização do recurso publicitário em aulas de língua estrangeira, existem trabalhos relevantes que buscam aproveitar a publicidade para ensinar a leitura de textos. Dentre esses, pode-se destacar o de Carmagnani (2001) em que a publicidade é entendida “como mais um aparelho ideológico que garante a existência material da ideologia”. A autora adota como foco principal a análise do discurso publicitário nas escolas de línguas, partindo da hipótese de que os sentidos produzidos por esses textos tendem a reforçar os efeitos ideológicos de outros textos veiculados pela mídia sobre aprendizagem de línguas, mercado de trabalho e globalização. Portanto no momento em que o apelo visual da publicidade se dirige aos sentidos do receptor, este é capaz de tornar as mensagens mais palpáveis, ajudando o leitor a assimilar as informações verbais e não verbais de forma mais eficiente, e, conseqüentemente, veiculando as ideologias aí implicadas.

Um outro trabalho considerado significativo e que trata do aspecto ideológico da publicidade é o texto de Pouza (2000/2001), que fornece subsídios para tornar o leitor mais crítico em relação aos discursos publicitários que permeiam a mídia escrita e as concepções de ensino/aprendizagem de inglês como língua estrangeira. O autor aborda aspectos ideológicos que estariam embutidos por trás do que considera uma forma produtiva de se ensinar/aprender inglês e como seria o perfil adequado de um facilitador de língua estrangeira. Este poderia ser visto como um comunicador por

excelência, que buscasse não apenas dominar o discurso verbal, mas também o pictórico, que a publicidade explora com tanta propriedade.

Dentre as várias leituras realizadas sobre o tema, foram considerados como os mais expressivos neste aspecto os seguintes trabalhos: *The language of persuasion in Ads* (Anastácio, Cruz & Santos, 1990); *Discurso, persuasão e sedução da publicidade - uma Perspectiva Pedagógica Interdisciplinar* (Anastácio & Santos, 1992); *Motivação e cognição: aspectos intersemióticos* (Anastácio & Silva, 2000), como *Pode a publicidade contribuir para a aquisição de uma segunda língua? A argumentação publicitária e seus aspectos intersemióticos* (Anastácio & Silva, 2001). Nos referidos textos, as autoras trabalharam com aspectos variados da publicidade considerados relevantes para o processo de ensino/aprendizagem de língua estrangeira, a partir de seus aspectos intersemióticos.

Os três primeiros artigos de autoria de Anastácio & Silva apresentaram análises de publicidades trabalhadas em turmas de ESP de forma a tornar os estudantes familiarizados com estratégias de leitura importantes na utilização de materiais com forte apelo aos sentidos que, além de oferecerem um contato direto com a cultura da língua-alvo, ajudam a facilitar a interação entre os aprendizes e, conseqüentemente, a promover a motivação em sala de aula. Já o último trabalho mencionado, compara educadores e publicitários, destacando que ambos buscam “uma abordagem personalizada em que o receptor se veja envolvido no processo” (Anastácio & Silva, 2001, p. 480). Nesse sentido, o texto apresentou características relevantes da comunicação publicitária,

ênfatizando: a importância dos estudos da Semiótica aplicada e as leis gerais de comunicação, na construção da argumentação discursiva.

Levando em conta o *checklist* elaborado e as leis publicitárias mencionadas, que interferem com a gramática e a sintaxe visual, o presente trabalho partiu da hipótese de que a análise de textos publicitários no curso de inglês instrumental para alunos da graduação em medicina poderia ser uma ferramenta útil para desenvolver a habilidade de leitura nos aprendizes. Pelo fato de os textos escolhidos conterem imagens visuais, cujo poder de persuasão constitui sua principal característica, considerou-se que a análise semiótica de uma confluência de informações verbais e não-verbais, presentes em publicidades médicas, poderia auxiliar o aluno a desenvolver a capacidade de leitura crítica. Ao observar o modo como, geralmente, as idéias do texto verbal são veiculadas também através do poder da imagem pictórica que o acompanha, buscou-se entender o modo como as composições visuais são construídas, muitas vezes, contando com a manipulação da imagem para que se pudesse expressar determinadas ideologias subjacentes ao texto verbal e não verbal.

A hipótese proposta neste trabalho foi testada, tendo-se em mente duas turmas em que se lecionou, nos cursos de inglês instrumental na Escola Baiana de Medicina. Esses ocorreram no segundo semestre de 2004 e no primeiro semestre de 2005. O primeiro grupo foi o de controle e o segundo o de intervenção, ambos com três horas aula, uma vez por semana, aos sábados, perfazendo um total de 45 horas/aulas semestral.

O material didático utilizado em ambas as turmas foi o mesmo, em forma de módulos, em que cada capítulo apresentaria uma publicidade retirada de revistas médicas, contendo informações sobre o uso do produto anunciado, suas formas de apresentação, eficácia no tratamento, dentre outros aspectos, que viriam a ser trabalhados a partir da metodologia do ensino do inglês instrumental. Desse modo, fez-se uso de 18 (dezoito) textos de publicidade médica, tendo o material sido selecionado de acordo com uma temática de interesse dos aprendizes. Os temas escolhidos compreendiam as áreas de ortopedia, cardiologia, pneumonologia, endocrinologia, acupuntura e dermatologia. Cada tema foi trabalhado durante três capítulos, em três publicidades médicas sobre cada tema abordado. A amostra que se decidiu incluir no presente trabalho estaria dentro da área de dermatologia e, o que diferenciou a abordagem dos mesmos textos nos dois grupos foi a forma como a análise das publicidades ocorreu.

No primeiro grupo (Grupo Controle), as publicidades foram utilizadas, basicamente, como forma de motivar e contextualizar o texto médico que seria estudado naquela unidade. Enquanto que, no segundo grupo (grupo da intervenção), houve a preocupação de realizar uma educação visual a fim de habilitar o aprendiz a fazer uma análise semiótica das imagens visuais presentes nas publicidades médicas, para que estes, ao tomarem consciência das possíveis manipulações das imagens pictóricas, pudessem ser capazes de analisar criticamente tais textos e produzir possíveis significados para as imagens que tinham diante de si. Assim, ao se tornarem leitores mais críticos e atentos para os vários níveis de significação do texto, esperava-se que também



se tornassem mais capazes de compreender o material técnico relacionado à área médica.

Esse trabalho de pesquisa teve como objetivo criar um referencial teórico e, a partir dele, um *checklist* que pudesse ser usado como ferramenta para a análise das imagens pictóricas. Nesse sentido, a semiótica forneceu o embasamento teórico necessário para se trabalhar com os elementos visuais associados ao texto escrito nas publicidades médicas, bem como proveu o aprendiz com instrumentos capazes de analisar os possíveis significados produzidos nas mensagens visuais e, por extensão, também nas verbais. Assim, procurando um material que aproveitasse ao máximo o poder pictórico das imagens, fez-se uso de publicidades médicas. Buscou-se, a partir de então, constatar até que ponto tais estratégias de análise poderiam contribuir para o desenvolvimento da habilidade de leitura em cursos instrumentais da língua inglesa na área médica. A fim de facilitar a análise do *corpus* desta investigação, foram selecionados três textos publicitários do mesmo tema, trabalhados em ambas as turmas, para demonstrar, no próximo capítulo, a metodologia aplicada na pesquisa.

### **3.1. SUJEITOS DA PESQUISA**

São sujeitos da pesquisa, dezesseis alunos de graduação em Medicina, respectivamente, pertencentes à Fundação Baiana para o Desenvolvimento das Ciências (FBDC). A escolha dos sujeitos ocorreu em três etapas.

Primeiro, os alunos da graduação médica inscreveram-se para o curso de Inglês Instrumental na coordenação pedagógica da instituição. O curso só foi aberto para os estudantes do 1º ano, pois a partir do 2º ano, o horário dos alunos se restringe mais às atividades específicas do curso de Medicina, visto que, eles devem participar de atividades como monitoria, análises laboratoriais, aulas práticas de técnicas cirúrgicas, pré-internato e, a partir do 3º ano, internato médico em hospitais desta capital, o que reduz o seu tempo livre para as atividades extracurriculares.

Os interessados no curso de Inglês Instrumental para estudantes de Medicina, no ato da inscrição, foram informados que este ocorreria como instrumento de coleta de dados para uma dissertação de mestrado e que, caso quisessem participar, teriam de assinar um termo de consentimento assistido. Por isso, os inscritos preencheram uma ficha cadastral (APÊNDICE A), incluindo nela seus dados pessoais e o referido termo de compromisso, atestando que cada um concordava em participar da pesquisa intitulada “Análise Semiótica de Publicidade Médica em Aulas de Inglês Instrumental”. Além disso, assinaram uma autorização para uso, publicação e reprodução de todo o material produzido por eles, durante o curso de Inglês Instrumental para estudantes de Medicina, ministrado na Escola Baiana no ano letivo de 2004, caso fossem selecionados para participar da pesquisa.

Em seguida, os candidatos se submeteram à seleção, por meio de um teste de nivelamento (APÊNDICE B), que deveria ser respondido em 20 minutos, que constava de 8 (oito) questões de leitura e interpretação de texto, visando testar a habilidade de leitura, bem como o nível de conhecimento de

cada um na língua-alvo. O pré-requisito para os alunos participarem do curso de inglês instrumental era o de estarem qualificados como, pelo menos, nível intermediário de conhecimento na língua inglesa, devendo obter o aproveitamento mínimo de 60% no teste de nivelamento. A finalidade da avaliação foi a de tentar equiparar o conhecimento na língua-alvo entre os inscritos para sujeitos da pesquisa a fim de atenuar as diferenças entre esses informantes, para que pudessem interagir em sala de aula de modo mais produtor. Quanto ao teste, ele foi aplicado na própria instituição onde os candidatos participariam do curso, quinze dias antes do início das aulas, tendo sido publicado na coordenação pedagógica da Escola Baiana de Medicina o nome dos selecionados, três dias após a realização da prova. Foi avisado, também, que estes deveriam participar de uma entrevista inicial, dois dias após a divulgação do resultado do teste de nivelamento, para que fosse possível conversar com eles e explicar-lhes sobre o intento da pesquisa a ser realizada.

Nesse sentido, os estudantes pré-selecionados responderam a um questionário inicial (APÊNDICE C), em que expuseram os motivos pelos quais desejavam fazer o curso. Foram selecionados, a partir de então, 8 (oito) alunos para integrar o grupo de controle e 8 (oito) para o grupo de intervenção.

### **3.2. AMBIENTE DA COLETA DE DADOS**

A Fundação Baiana para o Desenvolvimento das Ciências cedeu na Escola Baiana de Medicina (EBM), aos sábados pela manhã, em 2004 e 2005,

uma das suas salas de aula para a realização do curso de inglês instrumental para estudantes de Medicina , onde seriam colhidos os dados para a pesquisa. Tais salas dispunham dos seguintes recursos didáticos, que foram disponibilizados para a pesquisa: quadro negro, microfone, sistema de som, televisão com vídeo K-7, retro-projetor, projetor de slides, computador com DVD-Rom e *data-show*.

### **3.3. INSTRUMENTOS USADOS NA COLETA DE DADOS**

Os instrumentos utilizados durante o curso, que teve o intuito de proporcionar aos sujeitos uma interação com os textos verbais selecionados e suas respectivas imagens, buscando dar-lhes a oportunidade de desenvolver a habilidade de leitura no processo de ensino/aprendizagem da língua inglesa como língua estrangeira foram os seguintes: entrevistas iniciais de triagem; discussões sobre educação visual e sua relevância para a leitura de textos verbais; utilização de módulo para o curso contendo publicidades médicas; uso de ilustrações diversas, tais como fotografias, desenhos, mapas topográficos, gráficos e tabelas, dentre outras; registro de frequência e comentários dos alunos sobre tais atividades; notas de campo sobre o desenvolvimento das atividades realizadas pelos sujeitos de pesquisa, e a respeito das observações sobre o processo de educação visual dos sujeitos do Grupo da Intervenção; avaliação escrita no final da unidade sobre dermatologia.

#### ▪ **DISCUSSÕES NA ESCOLA BAIANA DE MEDICINA**

Visando proporcionar o aprimoramento da habilidade de leitura em língua inglesa, ocorreram discussões nos dois grupos da pesquisa em torno da metodologia de trabalho do ensino instrumental da língua-alvo, bem como da utilização de imagens no processo de ensino/aprendizagem do inglês. Mas enquanto no grupo de intervenção, procurou-se sensibilizar os alunos através de discussões, para as estratégias utilizadas na construção das imagens dos textos publicitários e para a análise das relações entre os elementos pictóricos e do texto verbal, no grupo de controle, as imagens foram usadas apenas para introduzir e contextualizar o texto escrito, ou ainda, elicitando vocabulário relevante para a leitura.

Objetivando despertar no aluno a consciência do que viria a ser o Inglês Instrumental, nos dois grupos, explanou-se sobre o surgimento e o desenvolvimento desta disciplina no âmbito mundial e nacional. Foi explicado que essa disciplina tem uma abordagem centrada no aluno, nos seus interesses, levando em conta os conhecimentos prévios de cada um e procurando preencher, em pouco tempo, (no caso, em um semestre letivo) algumas lacunas relacionadas à habilidade de leitura de textos em língua inglesa relacionados a atividades profissionais específicas. Tal metodologia busca ir ao encontro das necessidades do aluno, privilegiando o ensino da língua como meio para se alcançar a compreensão de textos nas áreas de atuação do aprendiz.

Desde o início do curso, foi esclarecido para o grupo experimental que o foco do trabalho estaria nas imagens pictóricas presentes em textos publicitários da área médica, que seriam utilizadas como elemento facilitador da atividade de leitura. Tais publicidades seriam analisadas sob vários aspectos, tais como: as relações entre elementos do texto escrito e signos textuais não-verbais; o modo como as imagens geram significados dentro e fora do texto; os fatores históricos, culturais, sociais e semióticos relacionados à imagem; e, principalmente, o papel das imagens como ferramentas úteis ao processo de ensino/aprendizagem instrumental da língua inglesa no curso de Medicina.

Explicou-se aos sujeitos desse grupo que, no decorrer do curso, seriam analisadas publicidades enfatizando seus elementos visuais; ocorreriam várias discussões no grupo a fim de aprofundar a relevância do discurso visual no processo de ensino/aprendizagem.

Então, esclareceu-se aos alunos do grupo da intervenção que, para analisarem as imagens presentes na composição textual publicitária, seria proposta uma educação visual que teria como guia o *checklist* adaptado a partir dos estudos sobre a 'leitura' de imagens (vide capítulo II). Foi informado, também, que a educação visual ocorreria durante o curso de Inglês Instrumental enquanto os alunos estivessem desenvolvendo as atividades propostas ao longo do curso, ao lidarem com os seus textos médicos, portanto, a abordagem seria voltada para a prática - *learn by doing*.

Ao vivenciarem e discutirem como ocorre a composição das imagens visuais nas publicidades médicas, iriam descobrindo as leis inerentes a tal

processo de criação. Também, por meio dessas análises iriam, gradativamente, construindo seus conhecimentos a respeito de alguns termos semióticos, que lhes poderiam ser úteis para análise, como as categorias peirceanas de ícone, índice e símbolo; ou como os níveis de conotação/denotação da imagem, e sintagma/paradigma utilizados por Barthes. Além disso, teriam contato com elementos da semântica visual, principalmente, através da teoria da *Gestalt*.

Supunha-se que tais vivências despertariam nos estudantes o interesse pelos processos de significação das imagens, bem como levantariam questionamentos a respeito das manipulações visuais. Dessa forma, os aprendizes seriam sensibilizados para vários níveis de leitura. Portanto, não apenas o verbal, como também o visual.

Em relação à utilização das imagens pictóricas a serem trabalhadas em sala de aula, justificou-se a escolha de se utilizar a publicidade médica, em língua inglesa. Foi explicitado, então, que pelo fato de a linguagem publicitária ter um grande poder de reter a atenção do espectador por lançar mão de recursos estilísticos e argumentativos com grande poder de persuasão, as campanhas publicitárias tornariam mais prazerosa a leitura dos textos e ajudaria na ativação do conhecimento prévio dos alunos na discussão dos seus artigos. Sugere-se que apesar da pesquisa levar em consideração apenas a mídia impressa, especialmente a revista médica, seria relevante identificar em quais outros espaços midiáticos (como TV, internet, rádio, jornal, dentre outros) aquela publicidade analisada em sala de aula estaria sendo vinculada, considerando que uma campanha publicitária tenta utilizar o máximo possível

desses espaços, a fim de atingir o maior número de pessoas como público-alvo.

### **3.4. ETAPAS DA COLETA DE DADOS**

A coleta de dados da pesquisa deu-se em três etapas. A primeira consistiu em compor o perfil dos sujeitos participantes da pesquisa de ambos os grupos, a saber: do grupo de controle e do grupo de intervenção. A segunda etapa, em que ocorreu o período de observação dos sujeitos do grupo de controle; os aprendizes lidaram com as mesmas publicidades médicas que seriam analisadas, posteriormente, pelo grupo de intervenção. Nesse grupo de controle, as imagens pictóricas das publicidades foram utilizadas como instrumento de motivação e ativação dos conhecimentos prévios dos alunos; além disso, serviram para contextualizar os textos trabalhados e para ajudar o facilitador da aprendizagem a explorar o vocabulário necessário para o entendimento do texto. A terceira e última etapa, em que foram focalizadas as aulas do grupo de intervenção, buscou-se promover análises mais minuciosas das publicidades médicas, no sentido de detalhar as estratégias de composição desses textos. Procurou-se identificar quais os efeitos visados no público-alvo, com a construção das imagens pictóricas analisadas, e como tais imagens apontariam para as idéias expressas no texto verbal. Logo, esse grupo de intervenção foi mais sensibilizado que o grupo de controle sobre o modo como



a construção da imagem visual na publicidade médica pode ocorrer e sobre seus possíveis efeitos na leitura do texto como um todo.

### **3.4.1. PERÍODO DE ESTABELECIMENTO DO PERFIL DOS SUJEITOS**

Os sujeitos foram divididos em dois grupos:

1. **Grupo de controle** formado por 8 (oito) sujeitos que participaram do curso de inglês instrumental, em 2004. Os sujeitos serão assim referidos no trabalho como: Sc1, Sc2, Sc3, Sc4, Sc5, Sc6, Sc7, Sc8.

2. **Grupo de intervenção** formado por 8 (oito) sujeitos, que participaram do curso de inglês instrumental em 2005. Os sujeitos serão referidos como: Si1, Si2, Si3, Si4, Si5, Si6, Si7, Si8.

Nesse sentido, depois de avaliar as fichas de inscrição dos sujeitos da pesquisa, após o teste de nivelamento, notou-se que, dentre os dezoito alunos/sujeitos, quatorze já haviam concluído cursos de inglês em escolas como ACBEU, UEC, FISK, *Forever*, EBEC, CCAA e Cultura Inglesa; um tinha feito curso avançado do idioma na ACBEU (Associação Cultural Brasil Estados Unidos), dois tinham morado em países de língua inglesa, enquanto quatro outros ainda faziam curso de inglês.

Dentre os alunos do grupo controle, apesar de seis deles terem informado que já haviam concluído algum curso de inglês, constatou-se, no

teste de nivelamento, que muitas vezes os sujeitos demonstraram dificuldade em transpor para as próprias palavras as idéias principais do texto.

### **3.4.2. PERÍODO DE OBSERVAÇÃO – GRUPO CONTROLE GRUPO DE INTERVENÇÃO**

Como amostragem do tipo de trabalho realizado com esses alunos de Inglês Instrumental do curso de Medicina da EBM, foram apresentados, no presente trabalho, três textos publicitários do módulo. Vale ressaltar que tais textos publicitários foram retirados de revistas médicas conceituadas na área e que, em tais revistas, o texto da propaganda aparece seguido de uma descrição detalhada do produto anunciado, muitas vezes apresentando suas contra-indicações, precauções de uso e as reações adversas; ou ainda, a farmacologia clínica do medicamento, contendo a forma de administração e posologia, dentre outras informações. Além disso, comumente, tais textos trazem como elementos da sua composição: gráficos, tabelas, ilustrações e fotografias.

Na análise desses textos publicitários médicos, os alunos foram solicitados a trabalhar em dupla, para dinamizar a interação em sala de aula e, assim, serem, posteriormente, promovidas discussões no grande grupo. Para tanto, deveriam passar (quer no seu contato com o discurso verbal, ou no pictórico) pelos três níveis de leitura da metodologia usada para ensino de inglês instrumental, a saber:

- *Skimming* – que consiste numa leitura rápida para localizar informações gerais, como um assunto, um tópico ou uma idéia no texto;
- *Scanning* – que consiste numa técnica de leitura rápida, usada para buscar informações específicas dentro de um texto.
- *Reading for details* – que consiste numa leitura mais minuciosa, usada para localizar informações detalhadas dentro do texto

Além dessas estratégias, lançou-se mão nas aulas ministradas em ambos os grupos, de outras ferramentas para compreensão textual, expansão de vocabulário e revisão de tópicos relevantes de gramática contextualizada, tais como: reconhecimento de diferentes tipos de textos; identificação de recursos tipográficos; inferência da idéia principal do texto a partir do título; previsão de conteúdo textual a partir da associação de idéias; procura por palavras cognatas, palavras repetidas, palavras-chave, dados numéricos; estudo de afixos; organização textual; identificação de tópico frasal, argumentos, fatos, estatísticas que sustentam este tópico; dentre outras. Além de se explorar o vocabulário específico da área de medicina.

Com o grupo da intervenção, além de se trabalhar nesses três níveis de leitura, utilizando-se as publicidades para contextualizar e motivar os alunos/sujeitos, os aprendizes ainda fariam uma análise semiótica do discurso

visual (cf. APÊNDICE D), a partir do *checklist* proposto no presente trabalho, e considerando as leis inerentes à criação publicitária.

Vale ressaltar que o material apresentado, a seguir, foi elaborado para as aulas de ESP. No módulo, foram utilizadas dezoito publicidades provenientes da área médica, das quais apenas uma pequena amostragem fará parte do presente trabalho. Foi a metodologia que diferenciou a abordagem dos textos para ambos os grupos. A análise dos dados colhidos nas aulas e na avaliação escrita será apresentada no próximo capítulo, sempre levando em conta o referido *checklist*.

Da mesma forma, o próximo capítulo trará a avaliação escrita (APÊNDICE E) que foi usada como instrumento de medida do conhecimento, em ambas as turmas (Grupo de Controle e Grupo de Intervenção) para que se pudesse apresentar os resultados obtidos a partir da experimentação e, desse modo chegar a uma conclusão a respeito do funcionamento ou não do método aplicado.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISE DOS DADOS

---

Para apresentar uma amostragem do trabalho realizado serão usados três textos de publicidade médica. Esse material foi retirado da revista oficial da Academia Americana de Dermatologia, intitulada *Journal of American Academy of Dermatology*, edição volume 39, nº4, Parte I, de outubro de 1998. Trata-se de uma publicação mensal dedicada aos profissionais da área médica, em especial, aos dermatologistas, e que apresenta artigos com estudos investigativos, propostas de tratamento clínico, ou de técnicas diagnósticas novas, dentre outros tópicos relacionados à prevenção, ao tratamento e às desordens da pele.

Portanto, a referida revista traz publicidades médicas que ultrapassam os limites do *marketing* e chegam às informações técnicas de uso e tratamento do produto anunciado, visto que o público-alvo de tais anúncios são os médicos e não o consumidor direto do produto. A escolha das publicidades dessa revista como ferramenta para a aplicação da presente pesquisa considerou a

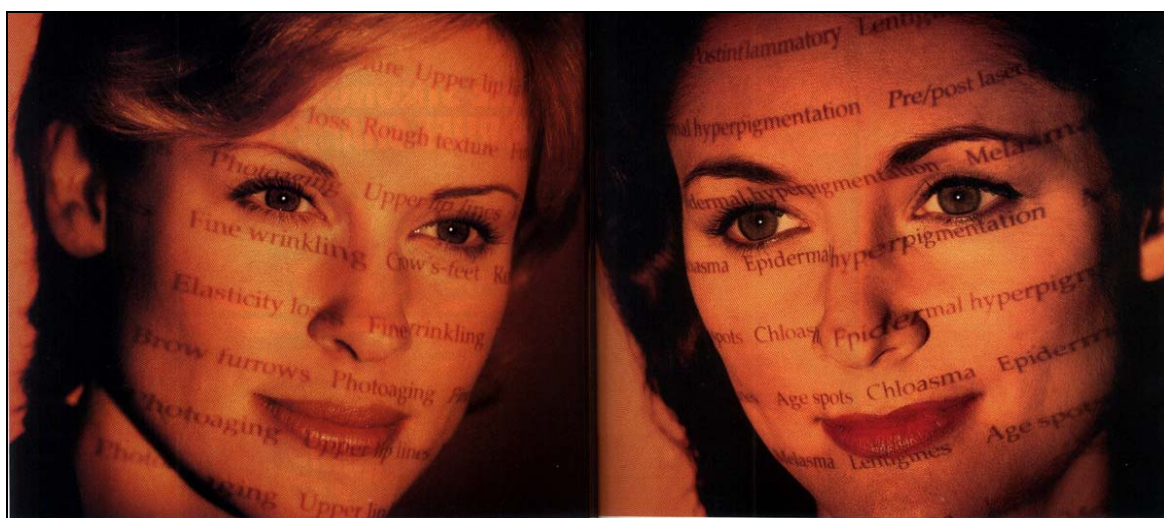
credibilidade das publicações e o interesse dos alunos pelo tema. Os textos foram analisados, então, pelos sujeitos do grupo de controle e da intervenção, durante o Curso de Inglês Instrumental, tendo este capítulo a intenção de descrever como ocorreram as análises dos três textos publicitários médicos selecionadas para amostragem do trabalho realizado.

#### 4.1. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 1

- **NO GRUPO DE CONTROLE E NO GRUPO DE INTERVENÇÃO**

Antes de se trabalhar com a publicidade 1 (ANEXO 1) em cada grupo da investigação, foram mostradas as imagens pictóricas que, no caso, constituem os dois rostos abaixo:

Figura. XII - Rostos da publicidade I em *close up*



(Bernhard, October 1998, p. 44A-45A)

Os alunos observaram, então, essas imagens fotográficas e, em pares, responderam perguntas para contextualizar o discurso pictórico que tinham diante de si, tais como: (Cf. APÊNDICE D)

- Quem poderia ter tirado essas fotos?
- Para quem a imagem fotográfica desses rostos foi endereçada?
- Onde essas imagens visuais poderiam estar?
- Que associações de idéias essas imagens lhes despertavam?

Os aspectos que mais lhes chamaram a atenção foram: o olhar, que parecia direcionado para um ponto de fuga, que não poderiam precisar qual; a boca vermelha, carnuda e sensual, levemente luminosa, que parecia transmitir à figura certo ar de vivacidade; a pele lisa, mas com linhas que atravessavam o rosto na horizontal. O que estaria escrito ali?

Mediante as respostas dadas pelos alunos, em ambos os grupo, pôde-se observar que eles perceberam, intuitivamente, toda uma articulação intencional por trás daquelas imagens, ficando registradas as seguintes observações:

1) houve preparação do ambiente em que as fotos foram tiradas, principalmente em relação à luz, tendo as cores laranja e vermelho lhes atraído a atenção, bem como os efeitos de luz e sombra (*chiaroscuro*), em especial, transmitidos pelas palavras impressas em ambos os rostos; 2) existiu preocupação em relação à estética da figura, ao posicionamento de cada rosto, ao enquadramento da imagem e à montagem do olhar; 3) perceberam, intuitivamente, os eixos paradigmáticos de 'beleza' e 'saúde', inscritos sobre a pele do rosto.

Após essas primeiras impressões icônicas registradas, e após serem questionados sobre o contexto ou sobre o macrosistema do qual fariam parte essas imagens, os informantes foram unânimes em concordar que as imagens/fotografias teriam sido provavelmente, retiradas de uma publicidade médica, levando-se em conta as palavras impressas sobre os rostos. Questionou-se, então, que produtos estariam sendo comercializados através dessas fotografias. Ao se deparar com os dados obtidos, observou-se a recorrência de signos relacionados à pele e a beleza, principalmente, pelo fato de os rostos serem bonitos, com feições bem delineadas e pele “que dava vontade de tocar”. Portanto, várias foram as impressões dos sujeitos interpelados, o que ficou evidente nesse primeiro momento.

Ao explorar o nível icônico das imagens que, na semiótica peirceana, corresponde ao das impressões, sensações, dos sentimentos que podem tomar conta do espectador ao se deparar com determinado objeto ou referente, verificou-se entre os sujeitos da pesquisa, que eles tinham sido primeiramente atraídos pelo tom quente daquela publicidade. A combinação de uma cor quente, ou primária (o vermelho), com uma secundária (o laranja), parecia inundar a figura, dominada por uma luminosidade que remetia à força da luz solar. E essas cores quentes, bem como a luminosidade do enquadramento dos rostos, pareciam acentuar o poder sedutor da beleza feminina.

Todos esses elementos compunham uma composição híbrida em que o discurso verbal e o pictórico se confundiam, parecendo articulados entre si para formarem verdadeiros sintagmas. Tratava-se de uma ‘composição gráfica figurativa’ (Mitchell, 1990, p. 10), situada no ‘domínio das imagens como



representações visuais' (Santaella & Nöth, 1988, p. 15), em que as fotografias analisadas mantinham uma relação de similaridade com o objeto representado, que era o signo 'mulher', precisamente, o 'rosto da mulher'.

Em relação ao efeito da integração das palavras no discurso visual, chamou a atenção o fato de os limites entre as linguagens pictórica e verbal parecerem se diluir. A impressão das palavras justapostas sobre os rostos iluminados parecia estar apontando para o texto em língua estrangeira que os alunos leriam, a seguir, anunciando, quem sabe, a temática a ser abordada e as palavras-chave que haveriam de encontrar. Foi nesse texto impresso nos rostos das mulheres que os alunos identificaram as palavras cognatas que supunham encontrar no texto escrito, tais como: *hyperpigmentation*, *Epidermal*, *elasticity*. Tais palavras foram, de fato, encontradas depois no texto escrito, em que a temática do texto se encontrava mais desenvolvida.

A partir daí, indagou-se também a respeito de um outro aspecto relevante: a questão da faixa etária dos modelos, o que, possivelmente, estaria apontando para o usuário do produto. Ao observarem o corte e o penteado pouco natural dos modelos, o seu olhar pensativo, o arqueado da sobrancelha demonstrando compenetração, ou o modo como a boca parecia indicar um leve e desconfiado sorriso, pensaram que, possivelmente, as mulheres estariam entre a faixa dos 30 a 40 anos.

Imaginando que características poderiam estar associadas a mulheres maduras, os informantes privilegiaram a preocupação em manter a beleza, a vaidade, o profissionalismo, a experiência, o sucesso, a credibilidade, dentre outros. E, ao buscarem uma ligação entre a imagem fotográfica, o texto verbal

e o produto anunciado, pensou-se em encontrar tais idéias desenvolvidas no texto escrito da publicidade analisada.

Refletindo sobre o protótipo de beleza da publicidade e a que modelo cultural estaria vinculado, os informantes perceberam que tal padrão estético se aproximaria do paradigma ocidental: mulher magra, cor branca, loura, olhos claros, feições finas e delicadas. Discutiu-se, então, se a mulher seria vista no mundo oriental da mesma forma e que efeito causaria essa publicidade ao leitor de uma outra cultura. Veio à baila a cultura islâmica, em que as regras de comportamento das mulheres são diferentes. Nessa faixa etária, as mulheres são, na sua maioria, casadas e obrigadas a cobrirem não apenas o rosto, mas todo o corpo. Nesse caso, os informantes comentaram que o mais provável seria a utilização da imagem de homens, ou qualquer outra publicidade que não mostrasse o rosto feminino. Assim, foram capazes de identificar os elementos que não funcionariam em uma outra cultura.

Como se pôde observar, o nível icônico ou das impressões parece dominar e permear as discussões, nesse primeiro momento, especialmente porque os textos publicitários, em geral, buscam recorrer a todo o tipo de efeito, seja de cor, tom, realce de formas, ou mesmo de estranhamento (introduzindo elementos que podem soar estranho ou fora de contexto), para chamar a atenção do público. O elemento de estranhamento dessa composição poderia ser o fato de o rosto aparecer como uma tela em que estão impressas palavras em língua inglesa.

Essas atividades, portanto, visaram enfatizar o valor instrucional das ilustrações (Lohr, 2003, p. 29), que cumpre uma função gráfica emotiva,

visando chamar a atenção do aprendiz, ao facilitar a apresentação e a prática do texto a ser trabalhado. Posteriormente, foi apresentada a publicidade 1 (Cf. ANEXO 1) completa aos alunos em que deveriam buscar índices no texto verbal que apontassem para idéias ligadas ao discurso pictórico, que haviam discutido até então.

**FIGURA XIII - PUBLICIDADE 1- IMPROVING SKIN APPEARANCE**

**Improving skin appearance**

GLY DERM® alpha-hydroxy acid products redefine routine skin care. Glycolic acid readily penetrates skin cells to loosen the buildup of thickened surface layers that cause wrinkling and aged skin appearance. This exfoliation process combines in-office facial applications of higher strength glycolic acid with home use of lower strength cleaning and moisturizing products. Gentle glycolic acid esters, exclusive to GLY DERM, maintain effective concentrations without skin irritation. Skin is revitalized, healthier, and more youthful looking. Products for hands, feet, body, hair, eye area, and sun protection provide total-body beautifying effects.

**Now Available**  
GlyDerm®  
Skin Care Resurfacing Kit  
All your CD representatives

**is the beauty of our business.**

**Prescription 4% hydroquinones correct melanin imperfections.** Four distinct formulations create either naturally occurring or post-inflammatory hyperpigmentation, and can be used both before and after a facial resurfacing treatment. There is a cream for basic skin bleaching needs, a cream or hydroalcoholic gel with sunscreens and a tinted cream with opaque sunblock. Whatever the type of epidermal hyperpigmentation, there is a maximum strength prescription treatment available from ICN.

For more information call ICN customer service at 1.800.556.1937.

<b>Eldoquin Forte®</b> 4% Cream (Hydroquinone 4% with Sunscreen)	<b>Solaquin Forte®</b> 4% Cream (Hydroquinone 4% with Sunscreen)	<b>Solaquin Forte®</b> 4% Gel (Hydroquinone 4% with Sunscreen)	<b>Eldopaquin Forte®</b> 4% Cream (Hydroquinone 4% with Sunblock)
--	--	--	---

**ICN Pharmaceuticals, Inc.**  
10000 Westpark Drive  
Houston, Texas 77036  
©1998 ICN Pharmaceuticals, Inc.

Please see brief summary of prescribing information on the adjacent page.

(Bernhard, October 1998, p. 44A-45A)

#### ▪ NO GRUPO DE CONTROLE

Na análise desse texto publicitário médico, os alunos do grupo de controle foram solicitados a tecerem uma leitura rápida para localizar informações gerais sobre o produto anunciado, bem como identificarem a idéia principal do texto. Em seguida buscaram informações específicas do produto,

para por fim, tecerem uma leitura mais minuciosa para localizar informações detalhadas dentro do texto. Neste percurso, os alunos trabalharam com a identificação de palavras cognatas, palavras repetidas, palavras-chave, dados numéricos; estudo de afixos; estruturação de parágrafo: identificação de tópico frasal, argumentos, fatos; dentre outras. Além de se explorar o vocabulário específico da área de medicina.

#### ▪ NO GRUPO DE INTERVENÇÃO

A fim de preparar os sujeitos do grupo da intervenção para expandirem a leitura do discurso pictórico para passar de um nível mais intuitivo, mais perceptivo e ligado às impressões para o nível verbal, que enfatiza o racional (vide Quadro II - 'Família de imagens', cap. 1, proposto por Mitchell, 1990, p. 10), conduziu-se os alunos a refletirem sobre os sentidos dessas imagens.

Figura XII - Rostos da publicidade I em *close up*

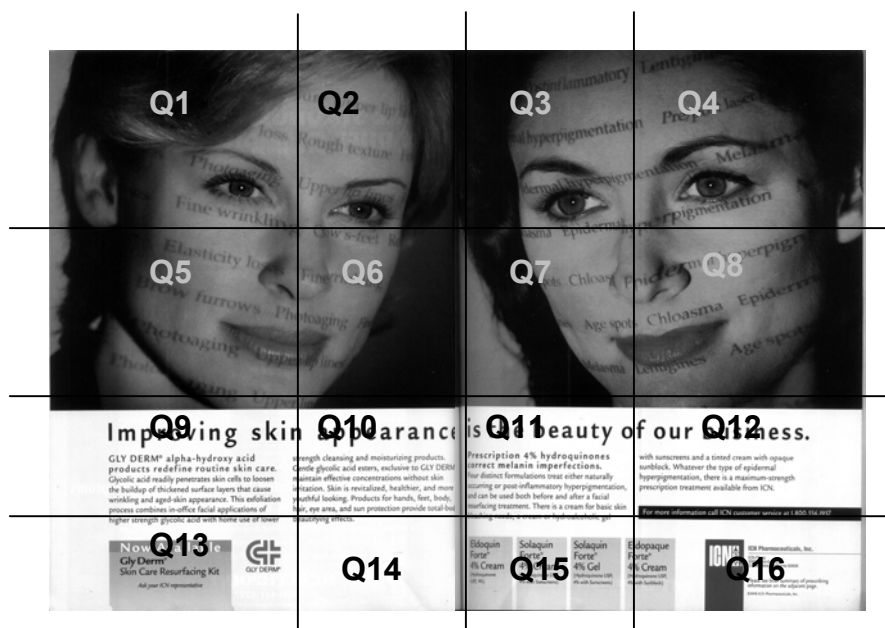


(Bernhard, October 1998, p. 44A-45A)

Após as primeiras impressões colhidas com ambos os grupos, os alunos do grupo de intervenção observaram o espaço que as imagens pictóricas e o texto verbal ocupavam na página. Os sujeitos concordaram quanto à proporção da imagem pictórica ser “um pouco maior do que 2/3 da página” (Sc5-Sc6), enquanto o texto escrito ocupava o restante do espaço, que seria menos de 1/3. Como o discurso pictórico estaria dialogando com o texto escrito e indiciando o produto anunciado, ele deveria ser atraente e chamar a atenção do público-alvo, o que é realçado, em parte, por sua dimensão.

Analisando o texto pictórico como um discurso, foi solicitado ao grupo da intervenção que dividisse toda a página da publicidade em quadrantes, (Dondis, 1974, p. 88-89) imaginando que cada parte estaria, provavelmente, colocando em relevo determinadas idéias ou certos elementos que, por sua vez, poderiam estar correspondendo aos tópicos frasais dos parágrafos do texto escrito a ser lido. Obteve-se, desse modo, o seguinte resultado:

Figura. XIV – Divisão em quadrantes da Publicidade 1



Ao analisar o impacto visual dos quadrantes identificados, observou-se: a localização dos elementos no espaço, o *layout* da publicidade como um todo, o cenário, as personagens que aparecem como figuras em *close up*, a simetria entre os rostos e uma possível simetria ou analogia entre rosto e texto escrito. De modo que na parte superior da publicidade que, segundo os estudiosos de metodologia visual aponta para o plano ideal, observou-se a luminosidade de um rosto esteticamente belo. Ainda com relação a esses quadrantes superiores, observaram-se os olhares cruzados da imagem fotográfica, ou seja: o olhar da moça à direita direcionado para a esquerda, enquanto o olhar do da esquerda se volta para a direita, ambos parecendo remeter para fora do papel, como se quisessem olhar adiante, além da publicidade. Quem sabe, para um ideal estético para o qual o produto poderá levar.

Entretanto, como a leitura textual no ocidente inicia-se no lado esquerdo e segue em direção ao lado direito, a leitura dessa imagem deve começar pelo rosto da esquerda. É ele que funciona como vetor de força da imagem traçado a partir do seu olhar para a direita. É esse olhar que vai convergir o maior peso informativo desse discurso visual ao apontar para o rosto da direita, cujos elementos são muito mais marcados e cujo olhar mais uma vez aponta para o texto escrito. Pode-se observar, dessa maneira, que os olhares se articulam entre si e com elementos paratextuais da publicidade para realçar determinadas idéias.

Assim, considerando o *layout* da publicidade, ainda tangenciando o nível icônico, pode-se destacar o impacto visual que os elementos paratextuais (títulos, caixas de mensagens, logomarca, disposição da informação sobre o

produto disposto em colunas, terminando com as caixas dos produtos anunciados) causam no espectador. Os alunos perceberam uma ligação direta entre esses elementos e o que se desejava expressar através da publicidade, portanto, atribuindo relevância às características tipográfica, inclusive as cores que apareciam no texto.

Em relação às cores, observou-se a predominância do tom preto, que foi percebido pelos alunos como o elemento que mantém o elo entre todo o texto escrito, significando, talvez, a seriedade do produto. Eles também notaram a presença da cor lilás azulada, elemento que vinculava as informações do subtítulo ao novo produto lançado e também na marca, o que foi interpretado como um elemento de equilíbrio entre a irritação na pele e o alívio causado pelo uso do produto. Esse tom azulado, na cultura ocidental, estaria carregado de uma conotação de “frescor e descanso” (Burmark, 2002, p. 38-39), provavelmente qualidades que o produto trará para a pele, após o tratamento. Ainda a utilização da cor branca nas palavras *now available*, indicando que o medicamento já está disponível, e para realçar o nome do laboratório, *ICN*, passando a idéia de “pureza e virtude no ocidente, nas culturas européias”, (Burmark, 2002, p. 39).

Perceberam, ainda, na composição textual, a presença da cor vermelha, o que os alunos relacionaram à irritação da pele, que o produto viria a resolver, trazendo calma, frescor e tranquilidade. Em relação aos quadros coloridos (rosa, azul claro, salmão e verde), os alunos sugeriram que as cores pastéis também indicariam suavidade, e o verde, na cultura ocidental, poderia estar conotando juventude e esperança (Idem), certamente, atributos relacionados

aos efeitos benéficos e restauradores do produto na derme. Portanto, haveria uma contaminação ou assimilação de todas essas cores de conotação positiva com os efeitos restauradores do produto.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996, p. 181) as imagens, na cultura ocidental, costumam dispor as informações visuais conhecidas, ou que se supõe familiarizadas pelo leitor como pertencentes ao senso comum, do lado esquerdo da composição; por esse motivo, são chamadas de “informações dadas”. Em contrapartida, as informações visuais chamadas de “novas” costumam vir dispostas do lado direito da composição.

Chamou-se atenção, mais uma vez, do grupo de intervenção para as imagens pictóricas e para os elementos paratextuais, também capazes de passar impressões diversas ao leitor. Do lado esquerdo ou do lado das informações conhecidas, o que se lê é um apelo para a necessidade de melhorar a aparência da pele (*improving skin appearance*) com o uso do produto anunciado e explicando o método exfoliante. Já do lado direito, em que se vê a informação nova, lê-se sobre a “beleza do trabalho desse laboratório” (*the beauty of your business*). Prioriza-se a proteção da derme contra vários problemas de irritação, inclusive contra os raios solares (reiterando analogia com o tom da publicidade, o alaranjado, que lembra esses raios) e disponibilizando para o público um leque de possibilidades para atender cada tipo e problema de pele.

Logo, o discurso pictórico aponta ou indicia dados situacionais, culturais. Apoiando-se na análise do discurso I, proposta por Foucault, o qual estudava o poder das imagens, seus efeitos sociais, e como esses discursos pictóricos



dialogam com outros textos, não se pode deixar de observar o poder do paradigma da cultura ocidental sobre essa criação publicitária.

Os informantes apontaram, também, para um possível diálogo com um dos ícones da arte ocidental, o quadro “Mona Lisa”. Viram, pois, no sorriso da imagem analisada, o reflexo de uma outra, *La Gioconda*, de Leonardo da Vinci; contudo, como o sorriso é um signo que pode ser interpretado diferentemente, a depender da cultura, esse comentário feito pelos alunos procede e é reconhecido dentro do contexto em que estão inseridos.

Questionou-se dos sujeitos que tipos de leis publicitárias poderiam ter guiado a elaboração da publicidade em questão. Os alunos do grupo de controle mencionaram as leis que regulam os vetores de força da imagem, conforme já foi discutido; ou regras que regem a localização espacial das informações principais e secundárias da publicidade; ou convenções que têm a ver com a escolha de cores e de tons, sempre com o objetivo de provocar determinados efeitos no público-alvo e passar conotações diversas.

No nível simbólico identificaram-se, nessa publicidade, as seguintes leis relevantes à comunicação publicitária: a lei da simplificação, em que se usa o rosto feminino para falar de produtos que podem acentuar a beleza da mulher, tratando a sua derme; a lei da vivacidade, nesse caso, é a cor quente que inunda a imagem, associada ao *close up* dos rostos que atrai a atenção do público-alvo; a lei da contigüidade, em que a publicidade analisada vai da idealização da beleza feminina como um todo, expresso pelo enquadramento dos rostos, para chegar à beleza da derme ou, segundo a qual, as imagens podem provocar associações de idéias, evocar o todo a que pertencem. Como

ocorreu ao se utilizar o rosto das jovens como uma tela para evocar as idéias-chave do texto escrito, como problemas com a epiderme, inflamações após a aplicação de laser, hiperpigmentação, manchas na pele devido à idade.

Portanto, após uma leitura rápida do texto, baseada nos efeitos que a publicidade estaria exercendo sobre o leitor (*skimming*), partiu-se para um segundo nível em uma tentativa de procurar localizar informações mais específicas (*scanning*), onde se buscou indícios no texto verbal do discurso pictórico e vice versa (*critical thinking*). Para, finalmente, chegou-se ao nível mais avançado, o da representação, aquele que privilegia as idéias e o racional, em que os alunos foram encorajados a uma leitura mais crítica, mais reflexiva (*reading for details*).

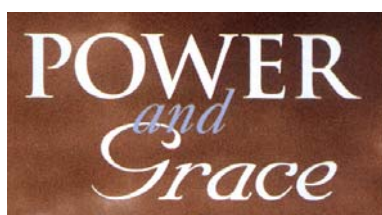
Solicitou-se, nesse momento, que refletissem sobre as motivações ideológicas ou as visões de mundo que estariam implícitas na composição publicitária analisada. Os alunos identificaram toda uma perspectiva de gênero por trás da publicidade, reforçando a ideologia subjacente do “poder feminino da beleza externa idealizada e da juventude eterna”, “como sendo a forma de dominação social e cultural do gênero feminino”; ou a questão do poder da cultura ocidental, que estaria por trás dos bastidores.

## 4.2. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 2

### ▪ NO GRUPO DE CONTROLE E NO GRUPO DA INTERVENÇÃO

Esta publicidade foi trabalhada de forma diversa da anterior, por apresentar uma maior variedade de elementos paratextuais (título, subtítulo, notas, referências, fotografias, quadros, tabelas, gráfico e uma variedade de aspectos tipográficos) e, por conta disso, no modelo instrucional defendido por Reiber (*apud* Lohr 2003, p. 29-33), seus gráficos possuem funções diferentes, a saber: a função emotiva (a imagem fotográfica da atleta saltando um obstáculo) e a função cognitiva (o gráfico, a tabela e os quadros de imagens). Assim, ao invés de privilegiar, inicialmente, o poder pictórico da imagem fotográfica na publicidade 2 (Cf. ANEXO 2), optou-se por começar observando o impacto visual do título da publicidade.

Figura XV. Publicidade 2 - Título

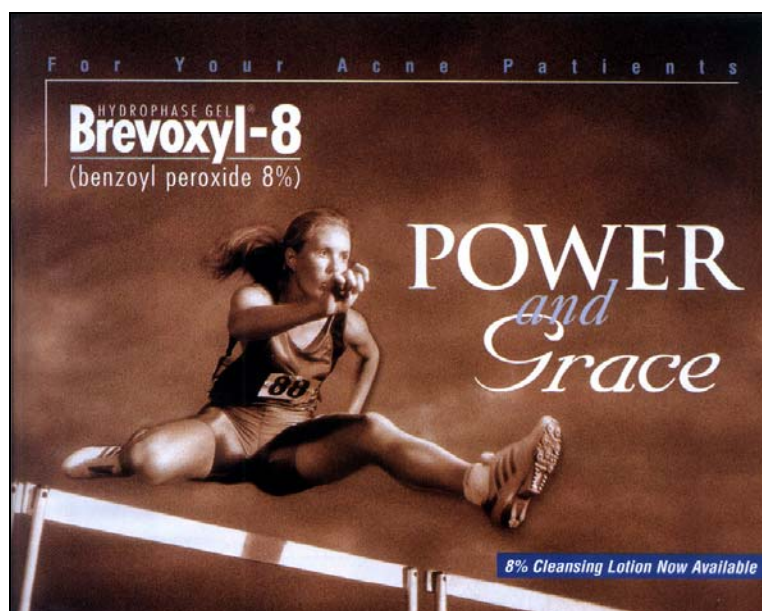


(Bernhard, October 1998: 29A)

Para tanto, todos os informantes foram convidados a observar as diferentes fontes tipográficas utilizadas, em que se pode divisar uma impressão de movimento, contra o fundo predominantemente marrom, com detalhes em

azul e branco. Sobre esse aspecto os sujeitos fantasiaram todo o tipo de imagens pictóricas que podiam estar associadas tanto as cores utilizadas (marrom, azul e branco) quanto à frase em destaque (*Power and Grace*). E, em seguida, foram apresentados à imagem que estava associada ao título apresentado anteriormente, nessa publicidade:

Figura XVI. *Brevoxyl-8*



(Bernhard, October 1998: 29A)

Durante as discussões, notou-se que os alunos haviam se impressionado com a “elasticidade dos movimentos da atleta”. Contaminados por esse movimento, estariam, quem sabe, letras e frases da composição como um todo, como se tais signos verbais estivessem todos conjugados entre si, formando verdadeiros sintagmas visuais cheios de vivacidade e capazes de atrair a atenção dos espectadores.

Em seguida, ao observarem outras impressões, os sujeitos deixaram transparecer, no nível icônico, que lhes tinham chamado a atenção vários efeitos, naquele espaço imagético: a cor sépia, que lembrava fotos antigas; o contraste entre efeitos de luz e sombra, ressaltando as palavras *Power/Grace* (“poder e graça”), atributos do produto, além do nome do próprio medicamento, que aparecia em tom claro; o enquadramento do corpo da atleta, desafiando as leis da gravidade, em pleno ar, aparecendo como uma figura luminosa, contra o fundo sombreado de sépia e, assim, inculindo mais vivacidade e relevo à personagem transpondo um obstáculo, uma barra também que também aparece realçada como uma tarja branca. Logo, há toda uma manipulação fotográfica para atrair a atenção do observador. Buscando uma comprovação dessas primeiras impressões no texto escrito, os informantes foram apresentados à publicidade completa, sendo introduzidos à leitura do texto verbal.

Figura XVII. Publicidade 2 *Brevoxyl - 8*

**For Your Acne Patients**

**Brevoxyl-8**  
(benzoyl peroxide 8%)

**POWER and GRACE**

8% Cleansing Lotion Now Available

**Extends the Therapeutic Utility of Benzoyl Peroxide Therapy**  
From 30-day and 100-day studies in Benzoyl-8 and the first study in Benzoyl-8 and Benzoyl-4, patients used significantly less benzoyl peroxide when using the 8% product. The 8% product is the most potent benzoyl peroxide available.

**Provides The Proven Solution To Overcome Particulate Irritation**  
Benzoyl peroxide is a proven acne treatment. However, it can be irritating to some patients. Benzoyl-8 is a specially formulated lotion that provides the benefits of benzoyl peroxide without the irritation.

**Delivers The Efficacy Of 30% BPO With An 8% Concentration\***

**Substantive Evidence**

Results in improved global improvement\*  
Benzoyl-8 provided similar global improvement when compared to benzoyl peroxide 30% throughout all time points studied.

**150 Research in Dermatology**

**BREVOXYL® ... Your Growing Team Of Products Formulated For Success**

- Efficacy equal to higher benzoyl peroxide concentrations\*
- Low discontinuation rate\* with irritation levels comparable to a 10% benzoyl peroxide\*
- High level of physician and patient acceptance\*\*
- Available in 4% and 8% gel, as well as 4% and 8% cleansing lotion providing full treatment range and flexibility
- Promoted exclusively to dermatologists

**BREVOXYL-4** (benzoyl peroxide 4%)  
**BREVOXYL-8** (benzoyl peroxide 8%)  
**Brevoxyl-4** Cleansing Lotion (benzoyl peroxide 4%)  
**Brevoxyl-8** Cleansing Lotion (benzoyl peroxide 8%)

**Brief Summary Of Prescribing Information**

**INDICATIONS AND USAGE:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are indicated for use in the treatment of acne vulgaris on the face. Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are used as adjunctive therapy to systemic antibiotics and oral contraceptives and are not intended for use as primary acne therapy.

**CONTRAINDICATIONS:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel should not be used in patients with known hypersensitivity to benzoyl peroxide or to any of the other ingredients in the product.

**WARNINGS:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel should not be used on irritated skin.

**PRECAUTIONS:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel should not be used on irritated skin.

**ADVERSE REACTIONS:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are generally well tolerated. The most common adverse reactions are dryness, redness, and irritation. These reactions are usually mild and transient and resolve with continued use.

**HOW SUPPLIED:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl-8 Cleansing Lotion are supplied in 100 mL (3.38 fl. oz.) plastic bottles. Brevoxyl-4 Cleansing Lotion and Brevoxyl-8 Cleansing Lotion are supplied in 100 mL (3.38 fl. oz.) plastic bottles. Brevoxyl-4 Cleansing Lotion and Brevoxyl-8 Cleansing Lotion are also supplied in 100 mL (3.38 fl. oz.) plastic bottles.

**US Patent # 5,012,000**  
© 1998, Research in Dermatology, Inc.  
Brevoxyl® and Brevoxyl-8® are registered trademarks of Research in Dermatology, Inc.  
Brevoxyl-4® and Brevoxyl-8® are registered trademarks of Research in Dermatology, Inc.  
Brevoxyl-4® and Brevoxyl-8® are registered trademarks of Research in Dermatology, Inc.

**150 Research in Dermatology**

(Bernhard, October 1998, p. 29-30A)

#### ▪ **NO GRUPO DE CONTROLE**

Na análise desse texto publicitário médico, os alunos do grupo de controle foram solicitados a associar a imagem visual ao texto verbal para identificarem possíveis hipóteses sobre o produto anunciado (*prediction*). Em seguida teceram uma leitura rápida dos textos visuais e verbais para localizar informações gerais sobre o produto anunciado, bem como identificarem a idéia principal do texto. Em seguida buscaram informações específicas do produto, para por fim, tecerem uma leitura mais minuciosa a fim de localizar informações detalhadas dentro do texto. Neste percurso, os alunos trabalharam com a identificação de palavras cognatas, palavras repetidas, palavras-chave, dados numéricos; estudo de afixos; estruturação de parágrafo: identificação de tópico frasal, argumentos, fatos; dentre outras. Além de se explorar o vocabulário específico da área de medicina.

#### ▪ **NO GRUPO DA INTERVENÇÃO**

Os informantes desse grupo, durante o processo de análise da publicidade, procuraram divisar a publicidade nos seguintes quadrantes, como mostrado na página a seguir:

Figura XVIII. Divisão em Quadrantes – Publicidade 2

**For Your Active Patients**

**HYDROPHASE GEL**  
**Brevoxyl-8**  
(benzoyl peroxide 8%)

**POWER and Grace**

**8% Cleansing Lotion Now Available**

**BREVOXYL® ... Your Growing Team Of Products Formulated For Success**

- Efficacy equal to higher benzoyl peroxide concentrations<sup>1</sup>
- Low discontinuance rate<sup>2</sup> with irritation levels comparable to a 2.12% benzoyl peroxide<sup>1</sup>
- High level of physician and patient acceptance<sup>1,2</sup>
- Available in 4% and 8% gel, as well as 4% and 8% cleansing lotion providing full treatment range and flexibility
- Promoted exclusively to dermatologists

**Extends The Therapeutic Utility Of Benzoyl Peroxide Therapy**

From Study 1, the 18-week trial in dermatology and the first trial in oral hygiene, a unique and aggressive gel therapy for acne and denture plaque removal. Hydrophase gel formulation that's been shown to have greater penetration than peroxide medications.

**Delivers The Efficacy Of 20% BPO With An 8% Concentration\***

- 8 weeks study

**Provides The Proven Solution To Overcome Particulate Irritation**

Patented delivery system dissolves benzoyl peroxide crystals from a solution on the skin, helping avoid particulate irritation – a primary cause of adverse events in traditional BPO therapy.

**Results in improved global improvement**

Brevoxyl provided similar global improvement when compared to benzoyl peroxide 20% throughout all time points studied.

**Brief Summary Of Prescribing Information**

**INDICATIONS AND USAGE:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are indicated for use in the treatment of acne vulgaris on the face, trunk, and back. Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are also indicated in acne treatment regimens including antibiotic, retinoid, and peeling agents, and ultraviolet light therapy.

**CONTRAINDICATIONS:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel should not be used in patients with known hypersensitivity to benzoyl peroxide or to any of the other ingredients in the product.

**PRECAUTIONS: General:** As with other acne aids, avoid contact with eyes and mucous membranes. Avoid use in patients with known hypersensitivity to benzoyl peroxide or to any of the other ingredients in the product.

**Warnings:** Brevoxyl is a potent oxidant that may irritate the skin. Brevoxyl should be used with caution in patients with a history of skin irritation. Brevoxyl should be used with caution in patients with a history of skin irritation.

**Adverse Reactions:** In a 12-week study, the most common adverse reaction was skin irritation. Brevoxyl should be used with caution in patients with a history of skin irritation.

**Use in Specific Populations:** Pregnancy: Category C – Animal reproduction studies have not been conducted with benzoyl peroxide. It is not known whether benzoyl peroxide can cause fetal harm when administered to a pregnant woman or if benzoyl peroxide can affect fetal or neonatal development.

**ADVERSE REACTIONS:** Clinical studies reported the following adverse reactions: The use of Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel was associated with a 10% to 15% increase in the incidence of skin irritation. The incidence of skin irritation was similar in patients using Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel compared to patients using benzoyl peroxide 20%.

**NEW SUPPLIES:** Brevoxyl Cleansing Lotion and Brevoxyl Gel are supplied in 200 g (7.1 oz) plastic bottles.

Brevoxyl Cleansing Lotion  
NDC 0446-2104-04  
Brevoxyl Gel  
NDC 0446-2104-04

Brevoxyl-4  
Cleansing Lotion  
(benzoyl peroxide 4%)  
NDC 0446-2104-04

Brevoxyl-8  
Cleansing Lotion  
(benzoyl peroxide 8%)  
NDC 0446-2104-04

**150**  
Research in Dermatology

Frente

Verso

(Bernhard, October 1998, p. 29-30A)

Ao ser a publicidade dividida em duas partes, tanto na página da frente, quanto no verso da página, como se pode constatar, observa-se que os quadrantes superiores apresentam idealizações do *marketing*. Enquanto que, os quadrantes inferiores trazem informações práticas sobre o uso do produto. No lado esquerdo da publicidade, que compõe a página da frente, a parte superior traz a imagem idealizada de uma atleta, uma vencedora pulando obstáculos. Já no lado direito da publicidade, verso da página, os frascos do produto preenchem, em relevo, o espaço idealizado. Como sempre, o lado direito é o que traz a novidade, é onde se encontra o produto, é o espaço ocupado por *Power and Grace*. É para onde o pulo lança a personagem, e

dialogando com a cultura local, os informantes estabeleceram um paralelo entre o “salto do produto” e o “pulo do gato”, atribuindo-lhe uma conotação de “poder”.

No quadrante inferior da página frontal da publicidade pode-se observar uma variedade de elementos gráficos: uma tabela, três quadros informativos e um diagrama. Estes elementos acompanham o padrão de cores da imagem fotográfica na parte superior e, da mesma forma, sugerem movimento. Como prováveis funções destes elementos poder-se-ia sugerir as de ressaltar informações novas presentes no texto escrito que o segue, bem como, apontar para informações que poderão ser detalhadas no verso da página. Pode-se notar no verso da página que as embalagens seguem o movimento sugerido na imagem da atleta saltando, bem como, no diagrama.

Ainda em relação às representações visuais, os informantes perceberam que o pé da atleta converge o olhar do observador em direção ao título e à faixa azul que, logo abaixo, também direciona a atenção do espectador para uma pequena tarja azul e branca. Essas são as cores dominantes nos gráfico e na tabela, indiciando o produto:

Figura XIX. Embalagens



(Bernhard, October 1998: 29A)



Aliás, todos os subtítulos em azul expressam as qualidades do produto: a sua utilidade terapêutica, a eficácia da concentração, as soluções que traz para o seu usuário. Após essas associações e observações registradas, os discentes informaram que tanto o texto verbal, como o texto não verbal apresentavam a mesma ideologia de ‘poder’, adquirida no decorrer dos seus 150 anos de existência do produto: *150-year leader in dermatology and the first name in benzoyl peroxide* (“150 anos de liderança em dermatologia e o nome mais conhecido em relação ao peróxido de benzoil”). Assim, o poder que esse laboratório médico tem demonstrado, ao longo dos anos, agrega valor ao produto anunciado e um índice de tal valor aparece simbolizado, na sua logomarca, como mostrado na página a seguir:

Figura XX. Logomarca



(Bernhard, October 1998: 29A)

Portanto, juntamente com as primeiras impressões ou efeitos dessa publicidade, foram também passados, sutilmente, índices que levariam o leitor do texto verbal ao pictórico, e vice-versa, um atuando como interface do outro, um conotando sentidos que o outro só viria a comprovar. Além disso, os cristais do medicamento caindo sobre a pele, como mostra o gráfico trifásico, vêm enriquecido por dois outros diagramas realçados pelas estatísticas que os índices numéricos expressam, só vêm a facilitar o entendimento do uso do

produto. A idéia de cristais, uma concepção artística (*artist's conception*) que torna, por contaminação ou assimilação, o medicamento uma obra de arte, indicia a forma como o produto é comercializado, podendo ainda sugerir conotações de pureza, de limpidez, que os cristais expressam como um mineral privilegiado na natureza.

Concluídas as análises das características indiciais da imagem, solicitou-se aos alunos que identificassem as leis que pareciam reger a publicidade. E, para desenvolver o senso crítico dos alunos, os levou a ponderar a respeito do custo-benefício de se prescrever um produto como este. Mas a manipulação por trás da publicidade não aparece na primeira parte da publicidade, que é aquela que vem coroada pela figura da atleta. Ela só vai se insinuar, sutilmente, na página seguinte, quase no final do último parágrafo. Não no espaço considerado idealizado, mas justamente, no oposto. E é nesse espaço pouco privilegiado que, em letras pretas e fonte bem menor do se havia utilizado para expor as qualidades do produto, aparecem as contra-indicações.

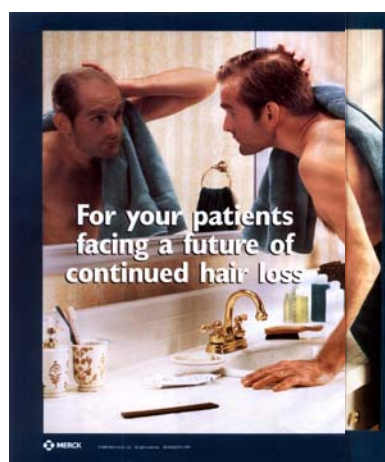
Quem gostaria de usar um medicamento para a pele, que pudesse causar tumores? Refletiu-se, então, sobre a ideologia implícita no texto publicitário e questionamentos éticos aí envolvidos. Nesse sentido, indagou-se se o produto anunciado levaria, realmente, ao resultado prometido, ou se a propaganda agiria como uma forma de ludibriar o consumidor. Questionou-se, inclusive se as manipulações por trás da imagem visual publicitária, de alguma forma, não poderiam manipular o médico; ou se a qualidade estética da imagem visual e da composição do texto verbal não camuflariam os seus malefícios, ao serem expandidos os valores do produto.

### 4.3. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 3

#### ▪ GRUPO DE CONTROLE E GRUPO DE INTERVENÇÃO

Antes de se trabalhar com a publicidade 3 (Cf. ANEXO 3) e analisar sua eficácia como representação visual, foi mostrada aos sujeitos da pesquisa a imagem pictórica que enquadra, em *close up*, o personagem principal de um drama do cotidiano. É a vítima de um drama, que abre a publicidade. Então, omitindo-se a frase que aparece juntamente com a imagem pictórica, os alunos discutem o que poderia estar acontecendo com o homem e seu reflexo no espelho. E, ao observar os dados obtidos em ambos os grupos, o de controle e o de intervenção, as respostas recaem sobre o paradigma ‘calvície’, que aparece associado a um léxico relacionado a ‘lembranças’ e ‘preocupações’.

Figura XXI. Imagem principal



(Bernhard, October 1998, p. 18-19A)

Posteriormente, solicitou-se dos informantes que relatassem as suas primeiras impressões ao observarem o impacto visual dessa publicidade. Como resultado, pôde-se observar que ao considerarem a harmonia entre as cores

predominantes, a saber: fria - verde, quente - amarela e neutra – branca, os discentes tenderam relacioná-las, respectivamente, a significados tais como: a esperança de crescimento do cabelo, o sucesso no tratamento e a tranqüilidade em relação aos resultados da utilização do produto. Também observaram a forte iluminação que não dava lugar às sombras, em um cenário em que o jogo de *chiaroscuro* era sutil: o *frame* do enquadramento em verde escuro, assim como a toalha e alguns elementos menores contrastavam com o branco da pia e das letras do título, ou com o tom claro da pele do homem e do seu cabelo, ou da cor das paredes, além do dourado de alguns elementos (torneira, anel).

O cenário: um homem no banheiro, frente ao espelho, olhando o próprio reflexo. Mas o elemento de estranhamento dessa imagem é que o que está dentro e fora do espelho parece não coincidir. A imagem de fora mostra um homem de perfil, esteticamente belo, talvez, como ele deseja ser visto. Mas o que está dentro do espelho mostra um outro ângulo do mesmo homem: revela a sua calvície, que ele não quer ver, mas que o espelho mostra, desnuda. E, seguindo uma lógica reducionista, a quem se poderia direcionar esse medicamento? *For your patients facing a future of continued hair loss*” Para os seus pacientes que estão enfrentando um futuro de queda de cabelo contínua”. Para esses, o medicamento proposto oferece uma saída, outras possibilidades, re-significando, portanto, a narrativa sem esperança que se repetia no passado. (Cf. ANEXO 3).

Figura XXII. Publicidade 2 - Propecia

**The first oral treatment for Male Pattern Hair Loss in MEN ONLY.**

Clinical studies of up to two years established efficacy in men, 18 to 41, with mild to moderate hair loss in the vertex and anterior mid-scalp area. Efficacy in bitemporal recession has not been established.

**Maintains hair count**  
**83%** of men taking PROPECIA in vertex studies maintained or increased hair count (v 26% placebo) at Month 24. Early benefits of slowing hair loss can be seen at Month 3 based on patient self-assessment.

**Regrows natural, visible hair**  
**66%** of men taking PROPECIA in vertex studies had visible hair regrowth (v 7% placebo) based on global photographic assessment. In addition, investigators rated 80% of patients as regrown (v 47% placebo).

**Excellent safety profile**  
**<2%** Each drug-related adverse event occurred in <2% of men.

Adverse Events at 12 Months	PROPECIA 1mg (N=945)	Placebo (N=934)
Decreased libido	1.8%	1.3%
Erectile dysfunction	1.3%	0.7%
Ejaculatory dysfunction	1.2%	0.7%

Patients considered a self-assessment questionnaire to assess hair regrowth changes in vertex studies. Events were consistent with the side effect profile of finasteride as seen in clinical studies with men.

**Convenient oral dosing**  
 1-mg tablet, once daily.

**Not for use in women or children**  
 Women who are or may potentially be pregnant must not use PROPECIA nor should they handle crushed or broken tablets of PROPECIA because doing so may cause abnormalities of the external genitalia of a male fetus.

Further treatment is unlikely to be of benefit if the drug has not worked within 12 months.  
 Before prescribing PROPECIA, please read the brief summary of Prescribing Information on the following page.

**Propecia**  
 (finasteride)  
 Helping make hair loss history

MERCK

(Bernhard, October 1998, p. 18-19A)

## ▪ NO GRUPO DE CONTROLE

Na análise desse texto publicitário médico, os alunos do grupo de controle foram solicitados a associar a imagem visual ao texto verbal para identificarem possíveis hipóteses sobre o produto anunciado (*prediction*). Em seguida teceram uma leitura rápida dos textos visuais e verbais para localizar informações gerais sobre o produto anunciado, bem como identificarem a idéia principal do texto. Em seguida buscaram informações específicas do produto, para por fim, tecerem uma leitura mais minuciosa a fim de localizar informações detalhadas dentro do texto. Neste percurso, os alunos trabalharam com a identificação de palavras cognatas, palavras repetidas, palavras-chave, vocabulário médico, dados numéricos; estudo de afixos; estruturação de parágrafo: identificação de tópico frasal, argumentos, fatos; dentre outras.

## ▪ GRUPO DA INTERVENÇÃO

Discutindo a perspectiva desse olhar, os informantes concluíram que o modelo não mantém contato algum com o espectador externo. Ele olha a própria calvície, está voltado para o seu drama. O vetor de força da imagem parte do ângulo reto do cotovelo, apontando o direito para a própria calvície e o esquerdo para o texto escrito. Logo, os cotovelos atuam como índices, que apontam para dentro e para fora do enquadramento desse discurso predominantemente pictórico. Portanto, ao explorar os níveis icônicos e indiciais da publicidade analisada, percebeu-se que as impressões ou os efeitos sugeridos partiram da figura central, o homem no espelho, que se coloca contra um fundo, o banheiro.

Ao expandir-se a leitura da imagem pictórica (*reading for details*), discutiu-se as possíveis significações do signo 'espelho' nesse texto publicitário, e os alunos refletiram sobre o modo como tal signo teria enriquecido o comercial. Os alunos trouxeram à tona a questão de considerar a imagem refletida no espelho como uma cópia ou um simulacro. Sobre esse aspecto, discutiu-se que a cópia é “garantida pela semelhança” (Deleuze, 2003, p. 262) com o referente, com o objeto representado; portanto, o elemento icônico é preponderante no caso da cópia. Quanto aos simulacros, eles seriam “falsos pretendentes, construídos a partir de uma dissimilitude” (Idem, p. 262). Poder-se-ia, então, pensar que a imagem refletida no espelho seria o simulacro imposto pela publicidade, já que a imagem que se tem é uma imagem evidentemente invertida do referente.

Analisando o texto pictórico como um discurso, solicitou-se ao grupo da intervenção a divisão da página da publicidade em quadrantes, obteve-se, desse modo, o seguinte resultado:

Figura XXIII. Divisão em quadrantes – Publicidade 3

**The first oral treatment for Male Pattern Hair Loss in MEN ONLY.**

Clinical studies of up to two years established efficacy in men, 18 to 41, with mild to moderate hair loss in the vertex and anterior mid-scalp area. Efficacy in bi-temporal recession has not been established.

**Maintains hair count**  
**83%** of men taking PROPECIA in vertex studies maintained or increased hair count (v. 28% placebo) at Month 24. Early benefits of slowing hair loss can be seen at Month 3 based on patient self-assessment.

**Regrows natural, visible hair**  
**66%** of men taking PROPECIA in vertex studies had visible hair regrowth (v. 7% placebo) based on global photographic assessment. In addition, investigators rated 80% of patients as regrown (v. 47% placebo).

**Excellent safety profile**  
 Each drug-related adverse event occurred in <2% of men.

Adverse Event at 12 Months	PROPECIA (mg/daily)	Placebo (daily)
Decreased libido	1.8%	1.3%
Erectile dysfunction	1.3%	0.7%
Sexual dysfunction	1.2%	0.7%

**Convenient oral dosing**  
 1-mg tablet, once daily.

**Not for use in women or children**  
 Women who are or may potentially be pregnant must not use PROPECIA nor should they handle crushed or broken tablets of PROPECIA because doing so may cause abnormalities of the external genitalia of a male fetus.

Further treatment is unlikely to be of benefit if the drug has not worked within 12 months.  
 Before prescribing PROPECIA, please read the brief summary of Prescribing Information on the following page.

**Propecia**  
 (finasteride)  
 Helping make hair loss history

MERCK

(Bernhard, October 1998: 18A-19A)

A publicidade foi dividida em nove quadrantes, onde os alunos perceberam que, verticalmente, pode-se localizar a figura central, o homem, que representa o ideal dessa publicidade e é o centro das atenções. Esse personagem divide a composição ao meio e aponta para as duas fases possíveis do tratamento, remetendo, finalmente, à idéia de possíveis cabelos saudáveis, sem queda.

Nos quadrantes da esquerda, estão os valores negativos, que indicam o avanço da calvície e remetem ao período anterior à descoberta desse

tratamento. É o antes, o território do que é conhecido, familiar. Já os quadrantes da direita apontam para o futuro, para o novo, para o que se deseja conhecer. Portanto, para valores positivos e que podem trazer uma possível solução para o problema apresentado: o tratamento por meio do *Propecia*. Um pouco mais á direita as últimas novidades: um registro verbal de todos os valores positivos do medicamento que está sendo anunciado.

Horizontalmente, os informantes também conseguiram perceber as correlações de idéias entre os quadrantes. No centro, faz-se uma referência direta ao médico (*For your patients facing a future of continued hair loss/* “Para os seus pacientes que têm como prognóstico perda de cabelo”), para quem essa publicidade é endereçada. É essa a zona horizontal que também divide a composição em duas direções: na parte superior, apontando para o ideal da publicidade e, segundo os informantes, tem-se as imagens dos rostos do homem (o rosto da imagem e o rosto projetado no espelho) que direcionam o olhar do espectador para o subtítulo onde se encontra a idéia principal da mensagem publicitária: *The first oral treatment/* “O primeiro tratamento oral”. Já os quadrantes inferiores mostram simplesmente índices textuais que levam ao paradigma “cabelo”.

Os discentes observaram, ainda, que a idéia-chave do texto visual, a queda de cabelo, apontou para o texto verbal, em que aparece expandida, sob diferentes aspectos, conforme se pode notar nos subtítulos. Com exceção da contra-indicação do produto, em fonte preta, todos os demais subtítulos aparecem registrados em tom de verde; eles trazem mensagens de esperança ao público-alvo, contendo termos com uma conotação positiva, o que fica



evidente, inclusive, nas palavras cognatas impressas: *natural, visible, excellent, convenient oral dosing*.

Concluídas as análises das características predominantemente icônicas e indiciais da imagem, solicitou-se que os alunos identificassem, na publicidade, as leis que a regem, tendo sido sugerida a lei da simplificação, em que se usa a imagem refletida no espelho do homem calvo para falar desse primeiro tratamento oral para calvície; a lei da vivacidade, nesse caso, é o contraste entre o cenário em tons pastéis e a borda da imagem fotográfica na cor verde, em um tom escuro, que delimita a imagem fotográfica e chama atenção para o que está dentro da moldura; e, por fim a lei da contigüidade, em que a publicidade analisada vai da idealização da cura para a calvície como um todo, expresso pelo perfil de um homem com cabelo e o simulacro da sua imagem no espelho, já calvo, e que, portanto, sugere o problema da queda de cabelo.

E, para desenvolver o senso crítico do aluno, a pesquisadora levou-os a observar a veracidade da publicidade, pensando até que ponto o profissional da área médica seria capaz de perceber a manipulação publicitária e ponderar a respeito do custo-benefício de prescrever esse tratamento de calvície para seus pacientes com problema de queda de cabelo. Será que todos os valores percentuais, que promovem o produto, correspondem a valores reais? Será que compensa usar o medicamento, apesar dos riscos aí implicados?

### 4.3. ANÁLISE DA PUBLICIDADE 4

#### ▪ AVALIAÇÃO APLICADA NOS GRUPO DE CONTROLE E GRUPO DE INTERVENÇÃO

A avaliação (Cf. APÊNDICE E) foi dividida em duas partes. A primeira privilegiou a análise visual da publicidade. Enquanto a segunda etapa deu ênfase à compreensão do texto escrito e aos tópicos de gramática trabalhadas em sala de aula.

Para responderem as primeiras perguntas, os alunos/sujeitos observaram a imagem a seguir:

Figura XXIV. Imagens da Publicidade 4



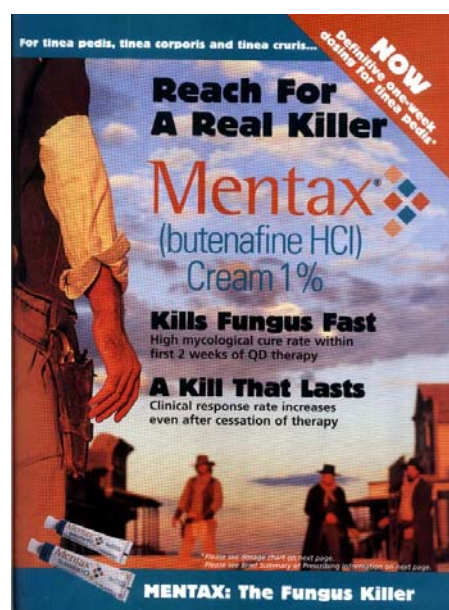
(Bernhard, October 1988, p. 47A)

Ao relatarem suas primeiras impressões (cf. APÊNDICE D), foi notória a diferença nas respostas dos dois grupos. No Grupo Controle - onde as publicidades foram utilizadas durante as aulas como forma de motivar e contextualizar o texto médico que seria estudado naquela unidade - pôde-se notar que, na análise pictórica, os sujeitos de pesquisa observaram apenas o valor metafórico da imagem. Sobre esse aspecto, a maioria dos informantes relacionou o “duelo” entre os *cowboys* ao tratamento e cura de alguma doença, tendo-se mostrado incapazes de identificar, a partir das primeiras impressões, a qual produto médico a publicidade poderia estar relacionada.

Já o Grupo da Intervenção, como conseqüência da alfabetização visual ocorrida durante as aulas de ESP, foi muito além. Na sua análise icônica (cf. APÊNDICE D), observaram não somente a mensagem metafórica transmitida pela imagem, mas consideraram, também, os dados relacionados ao enquadramento, aos tamanhos, ao cenário, às cores, ao poder e às personagens. Sobre esse aspecto, suas apreciações ultrapassaram a análise das impressões, possibilitando que os informantes percebessem os índices que apontavam para o produto que poderia estar sendo anunciado. Assim, conforme se pode verificar nas respostas, no apêndice D, foram capazes de observar as manipulações das imagens, de identificar os mecanismos de sedução presentes e de antecipar o tipo de produto divulgado.

Em relação às perguntas concernentes ao aprendizado da língua inglesa, os alunos observaram a imagem da página seguinte (Cf ANEXO 4):

Figura XXV. Parte I da Publicidade 4



(Bernhard, October 1988, p. 47A)

De maneira geral, os informantes de ambos os grupos responderam satisfatoriamente a todas as questões da primeira parte. No entanto, as respostas dadas pelos sujeitos do Grupo da Intervenção continham informações a respeito das imagens, evidenciando que eles lançaram mão desse recurso para complementar os seus dados. Em relação aos informantes do Grupo Controle, pôde-se notar um menor detalhamento na especificidade das respostas, a não utilização da imagem como meio de informação textual e um tempo maior para responder tais questões.

Já para responder a segunda parte, os alunos/sujeitos observaram a imagem mostrada na página seguinte (Cf Figura XXVI) (Cf. ANEXO 4). Ao analisar as respostas dadas pelos informantes do grupo da intervenção, pôde-se notar: a) que a média de notas foi 20% maior que a do grupo de controle; b) que esse grupo levou cerca de 30 (trinta) minutos a menos de tempo para finalizar a avaliação como um todo; b) que as respostas dadas foram mais completas, tendo em vista que os discentes desse grupo da intervenção

consideraram inclusive as informações visuais; e c) que os alunos do grupo da intervenção expressaram-se melhor que os aprendizes do grupo de controle, demonstrando um melhor entendimento do texto em língua inglesa.

Figura XXVI.  
Parte II da Publicidade 4

**FAST AND DEADLY MENTAX®**

**Tough on fungus-gentle on patients**

RECOMMENDED DOSAGE		
INDICATION	DOSAGE REGIMEN	LENGTH OF TREATMENT
TINEA PEDIS	QD	4 WEEKS
TINEA PEDIS	BID	1 WEEK*
TINEA CORPORIS	QD	2 WEEKS
TINEA CRURIS	QD	2 WEEKS

- During U.S. clinical trials, no patients discontinued therapy due to adverse events
- The incidence of local adverse reactions was 8 of 644 patients (approximately 1%), primarily mild to moderate burning/stinging
- Available in 15g and 30g tubes
- Indicated for tinea pedis, tinea corporis and tinea cruris
- For patients at risk of developing bacterial cellulitis associated with interdigital cracking/ fissuring, a longer treatment regimen should be considered

**Mentax®**  
(butenafine HCl)  
Cream 1%  
**THE FUNGUS KILLER**

©1997 Penederm Incorporated      P19730-69      December, 1997

(Bernhard, October 1988, p. 47A)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

As análises desenvolvidas ao longo deste trabalho permitem que se possam fazer considerações quanto aos resultados obtidos. Além disso, é possível sugerir formas como a pesquisa poderá ser continuada dentro do âmbito das relações do ensino e da aprendizagem de uma língua estrangeira. Entendemos que o investimento de esforços, neste sentido, pode contribuir não somente para a elucidação de questões relevantes para o processo cognitivo, como também para questionar e propor formas de agir e pensar que prestigiem a educação visual em sala de aula.

Neste estudo, abordou-se a atividade de leitura como habilidade essencial no processo do ensino-aprendizagem instrumental da língua inglesa, em turmas do curso de Medicina. Tais alunos, freqüentemente solicitados a interpretar textos na área profissional em que atuam, precisam ter a habilidade de articular os signos verbais e pictóricos de um texto para assimilarem-no

como um todo uníssono, de modo que a compreensão da leitura, nos três níveis aqui propostos (*skimming – scanning - reading for details*), não fique prejudicada.

Em realidade, fez-se uma analogia entre os níveis de leitura mencionados e as três categorias perceptivas de Peirce. Na leitura rápida, são as impressões icônicas que predominam; já na leitura em que se buscam informações específicas em um texto, o que predomina é a percepção indicial, ou seja, essa atividade direciona o leitor a encontrar no texto vestígios do discurso pictórico e vice-versa; já no último nível, aquele em que se privilegia uma leitura mais minuciosa do texto, observando-se suas regras, leis e representações, é a terceira categoria peirceana, que investe no terreno do simbólico. Esses três momentos semióticos foram, portanto, trabalhados com os alunos de ESP, sujeitos da pesquisa, possibilitando que exercitassem seus diversos níveis perceptivos, utilizando tais conhecimentos em favor da leitura de textos escritos em língua inglesa.

Pelo fato de se considerar que o discurso pictórico das publicidades pode ser um elemento facilitador em aulas de ESP, esse trabalho sugeriu, através de uma amostragem de textos trabalhados sob a perspectiva da semiótica e relacionados à área médica, como explorar ilustrações diversas para complementar o entendimento do texto escrito.

Trabalhou-se dentro de uma perspectiva descritivista, que buscou mostrar, com a ajuda de um *checklist* ou um aparelho teórico construído para servir de referência a esta pesquisa, como os elementos visuais dos textos publicitários foram utilizados em aulas de ESP. O ganho maior deste trabalho

consistiu em tornar os sujeitos-alvos da pesquisa capazes de reconhecer as manipulações das imagens pictóricas, sendo capazes de analisar criticamente tais textos e, conseqüentemente, fazendo uma ponte para uma compreensão mais eficiente dos textos escritos.

Então, no decorrer das aulas, em especial, os aprendizes do grupo da intervenção foram estimulados a identificar, nas publicidades médicas trabalhadas, os elementos da sintaxe e da semântica do discurso visual. Além disso, descobriram que existem leis que regem a publicidade e, ao vivenciarem o processo de análise de tais elementos nas propagandas médicas, mostraram-se surpresos ao notar a efetivação de muitos dos prognósticos que tinham feito sobre o texto escrito, a partir de análises do texto pictórico. Eles confirmaram que, freqüentemente, a imagem pictórica encontra-se ancorada no texto verbal e vice-versa.

Dessa forma, quando comparados os sujeitos do grupo de intervenção com os sujeitos do grupo de controle, concluiu-se que os do grupo de intervenção demonstraram um grau de desenvolvimento da habilidade de leitura e uma visão crítica em relação às manipulações do texto verbal e não verbal superior aos sujeitos do grupo de controle. Pode-se, então, inferir, através dessa abordagem qualitativa realizada com base nos dados colhidos, e, principalmente, observar, a partir dos dados obtidos na avaliação realizada ao final da unidade em que se trabalhou com o tema 'dermatologia' como mostrado no capítulo anterior, que o estudo dos signos pictóricos em aulas de inglês instrumental pode servir de instrumento coadjuvante nas operações cognitivas do aprendiz.



Considera-se, então, que a pesquisa atingiu o objetivo proposto, contribuindo para o aprofundamento das discussões acerca do ensino e da aprendizagem de LE, em especial da língua inglesa, enriquecendo-o com o aprofundamento da metodologia visual utilizada na referida área de estudo. Espera-se, então, que esse trabalho sirva de incentivo a professores e alunos de língua estrangeira, para que possam pôr em prática as proposições metodológicas sugeridas. E, ainda motivada pelo desejo investigativo, acredita-se também, que esse estudo se completaria com um acompanhamento dos sujeitos do grupo de intervenção, nos semestres consecutivos, a fim de verificar o processo de desenvolvimento da habilidade de leitura dos sujeitos pesquisados, ao trabalharem com artigos médicos. Acredita-se também que este trabalho possa sugerir futuras investigações relacionadas a uma nova forma de análise do discurso baseada na visualidade e que proponha questões éticas para serem discutidas em debates com os aprendizes, tornando-os cidadãos do mundo e conscientes de suas próprias escolhas.

## REFERÊNCIAS

---

ALANDRO AL (2005) 1 gravura, color. Gravura publicada no *site* de Alandro Al. Disponível em <[http://alandroal.weblog.com.pt/arquivo/2005\\_09.html](http://alandroal.weblog.com.pt/arquivo/2005_09.html)> Acessado em 20 fev. 2006

ANASTÁCIO, Sílvia M. G. (1999). *O jogo das imagens no universo da criação de Elizabeth Bishop*. São Paulo: Annablume.

ANASTÁCIO, Sílvia M. G. (2000). *Motivação e Cognição: Aspectos Intersemióticos*. In: GELNE, 2000, Salvador. **Revista do GELNE**. Fortaleza: GELNE/UFC, 2000. v.3.

ANASTÁCIO, Sílvia M. G; CRUZ, M. F & SANTOS, L. (1990). *The language of persuasion in Ads*. In XI Seminário Norte/Nordeste de Inglês Instrumental. Fortaleza. V.1.

ANASTÁCIO, Sílvia. M. G., SANTOS, L. (1992). *Discurso, Persuasão e Sedução da Publicidade - uma Perspectiva Pedagógica Interdisciplinar* In: VI Seminário Nacional do Projeto de Inglês Instrumental em Universidades e Escolas Técnicas Brasileiras, Maceió. v.1.

ANASTÁCIO, Sílvia M. G. & SILVA, Célia Nunes. (2001). *Pode a publicidade contribuir para a aquisição de uma segunda língua? A Argumentação publicitária e seus aspectos intersemióticos*. In: II Congresso Internacional do ABRALIN. Fortaleza: Imprensa Universitária. v.26. p.478 - 484

ARNHEIM, Rudolf. (2002). *Arte & Percepção Visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda. (trad. Ivonne Terezinha de Faria).

ARNHEIM, Rudolf. (1990). *O Poder do Centro: um estudo da composição nas artes visuais*. Lisboa: Edições 70. (trad. Maria Elisa Costa).

AUSBURN, L. & AUSBURN, F. (1978). *Visual Literacy: Background, theory and practice*. PLET, 15 (4). p. 291-297.

BAMFORD, Anne. (2003). *What is visual literacy?* In The Visual Literacy White Paper. Australia, Adobe Systems Incorporated.

BARTHES, Roland. (1997). *Elementos de Semiologia*. 11<sup>a</sup> ed. São Paulo, Cultrix. (trad. Izidoro Blikstein).

BARTHES, Roland. (1984) *Camera Lucida*. London: Fontana (originalmente publicado em francês, 1980).

BENOIST, Luc. (1966). El Arte Rupestre in EDITORIAL GUSTAVO GILI. *Historia Ilustrada De La Pintura: desde el arte rupestre al arte abstracto*. 2<sup>a</sup> ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A. p. 1.

BERNHARD, Jeffrey D. (ed). (October, 1998). *The Journal of the American Academy of DERMATOLOGY*. St. Louis, MO: Mosby Inc. v. 39, nº 4, parte 1. p. 17A-19A; 29A-30A; 45A-44A; 47A-48A.

BIEDERMANN, Hans. (1994). *Dicionário ilustrado de símbolos: com mais de 700 ilustrações*. São Paulo: Melhoramentos. 481p

- BIGAL, Solange. (1993). *AFINAL, O que é criação publicitária? Ou (O estético na publicidade)*. São Paulo: Razão Social.
- BRANDÃO, Helena N. (1994). *Análise do discurso*. Campinas: UNICAMP.
- BREEN, M. P. (1985). *Authenticity in the Language Classroom*. Applied Linguistics, 6, 1. p. 60-70.
- BROWN, J. A. C. (1971). *Técnicas de persuasão*. Rio de Janeiro: Zahar.
- BURMARK, Lynell. (2002). *Visual Literacy: learn to see, see to learn*. Alexandria, VA: Association for Supervision and Curriculum Development.
- CAMERINI, Maria Florentina A. & SOUZA, Solange Jobime. (2002). Interatividade audiovisual e produção da subjetividade in LOPES, Luiz Paulo da Moita & BASTOS, Liliansa Cabral. (Org). *Identidades: Recortes Multi e Interdisciplinares*. Campinas, SP: Mercado de Letras.
- CARMAGNANI, A.M. (2001). As escolas de línguas e o discurso publicitário: construindo o desejo da língua estrangeira. In: CARMAGNANI, A. M.; GRIGOLETTO, M. (orgs) *Inglês como língua estrangeira: identidade, práticas e textualidade*. São Paulo: Humanitas, FFLCH, USP. p.111-133.
- CARRASCOZA, João Anzanello. (1999). *A evolução do Texto Publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura.
- CARVALHO, Nelly de. (2002). *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3ª ed. São Paulo: Ática.
- CELANI, Maria A. A. (1981). *Learner-Based teaching in unfavourable classroom situations*. Paper presented at the IATEFEL Conference in Athens. Also in: Secretaria da Educação do Estado do Rio Grande do Sul. 1993. Educação para crescer: projeto melhoria da qualidade de ensino. Inglês. Porto Alegre: SE/RS. p. 17-22.
- CELANI, M. A. (org). (1997). *Ensino de Segunda Língua. Redescobrimo as Origens*. São Paulo: EDUC.
- CESTARO, Selma Alas Martins. (1999). O Ensino de Língua Estrangeira: História e Metodologia in *Videdur*. São Paulo: Ed. Mandruvá. nº 6. Hiperdocumento em: <http://www.hottopos.com.br/videtur6/selma.htm>. Acessado em 15/02/05.
- CHALMEL, Loic. (2004) *Imagens de crianças e crianças nas imagens: representações da infância na iconografia pedagógica nos séculos XVII e XVIII*. Educação & Sociedade. v. 25. nº: 86. Centro de Estudos Educação e Sociedade - CEDES, Brasil. p. 57-74. (trad. Alain François).
- CHATEAU, Jean. (1978). *Os grandes Pedagogistas*. São Paulo, Com. Edit. Nacional.
- CHAUÍ, Marilena. (1994). *O que é Ideologia*. 38ª ed. São Paulo: Brasiliense. - (Coleção Primeiros Passos: 13).
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. (2000). *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 15. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Jose Olympio.
- CHIDEYA, F. (1991). *Surely for the Spirit, but also for the Mind*. Newsweek, December 2, p. 61.
- CIRLOT, Juan Eduardo. (1984). *Dicionário de símbolos*. São Paulo: Moraes. 614 p
- CORBETT, John. (2003). Developing Visual Literacy In *An Intercultural Approach to English Language Teaching*. Clevedon: Multilingual Matters

- COVELLO, Sérgio Carlos. (1999). *Comenius, a construção da Pedagogia*. São Paulo, Edit. Comenius.
- CRUZ, Décio Torres. (2001). *Ensino-Aprendizagem de Inglês Instrumental na Universidade* in *New Routes*. São Paulo: Ed. Disal nº 15. p. 30-33.
- DANESE, Marcel. (1993). *Messages and Meaning: an Introduction to Semiotics*. Toronto, Canadian's Scholars' Press. (Serie: Media, Communication, & Culture Studies: 2).
- DEBES, John. (1968). *Some foundations of visual literacy*. *Audio Visual Instructions*, 13. p. 961-964.
- DELEUZE, Gilles. (2003). Platão e o Simulacro In: *Lógica do Sentido*. São Paulo: Perspectiva, 2003, p. 259-271.
- DONDIS, Donis. (1974). *A Primer of Visual Literacy*. Massachusetts: MIT Press.
- DONDIS, Donis. (1997). *Sintaxe da Linguagem Visual*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes. (trad. Jefferson Luiz Camargo).
- ECO, Umberto. (1991). *A Estrutura Ausente*. 7ª ed. São Paulo: Perspectiva.
- EVEN-ZOHAR, Itamar. (1990). *Polysystem Theory in Polysystem Studies*. [Poetics Today 11:1].
- FARIA, Ernesto. (1991). *Dicionário Escolar Latino Português*. Revisão de Ruth Junqueira de Faria. 6ª ed. - 4ª tiragem. Rio de Janeiro : FAE.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. (1999) *O dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- FIORIN, José Luis. (2002). *Introdução à Lingüística I - Objetos teóricos*. São Paulo, Contexto.
- FOUCAULT, Michel. (1979). *Microfísica do Poder*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- FOUCAULT, Michel. (1987). *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes.
- FREEMAN, Dione Larsen. (1986). *Techniques and Principles in Language Teaching*. Oxford University Press. N. York.
- FREEMAN, Diane Larsen. (1981). *An introduction to second language acquisition research*. London: Longman.
- GADELHA, Isabel Maria Brasil. (2000). *Inglês instrumental: leitura, conscientização e prática*. Teresina – Piauí : Editora Gráfica da UFPI.
- GERMAIN, C. (1993). *Evolution de l'enseignement des langues: 5000 ans d'histoire*. Paris: Clé International (Col. Didactique des langues étrangères).
- GIORGIS, C., JOHNSON, N. J., BONOMO, A., COLBERT C., et al. (1999). *Visual Literacy*. *Reading Teacher*, 53(2), p. 146-153.
- GOMBRICH, Ernest. (1986). *Arte e Ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes.
- GOODMAN, N. (1969). *Languages of Art*. London: Oxford University Press.
- GOUVEIA, Luis G. M. (2003). 1 fotografia Color. Foto publicada no *site Astrofotografia Digital*. Disponível em: <<http://clientes.netvisao.pt/luisgouv/luares.htm>> Acessado em 20 fev. 2006..

- GREENFIELD, Patricia Marks. (1984). *Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- GREIMAS, A. J. & COURTÉS, J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- GUATTARI, Félix. (1992). *Caosmose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34.
- GUIRAUD, Pierre. (1980). *A semântica*. 3.ed. Rio de Janeiro: DIFEL.
- HUTCHINSON, Tom & WATERS, Alan. (1987). *English for Specific Purposes: A learner-centered approach*. Cambridge University Press.
- IANNI, O. (1998). *Teorias da globalização*. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- JOHNS, T. (1994). The text and its message. In: COULTHARD, M. *Advances in Written Text Analysis*. London: Routledge.
- JOLY, Martine. (1996). *Introdução à análise da imagem*. São Paulo: Papyrus.
- KANAGAWA, Kinji. (1995) 1 gravura, color. Gravura publicada no site de Kinji Kanagawa. Disponível em <<http://www.toyama-cmt.ac.jp/~kanagawa/essay/serendipity.html>> Acessado em 20 fev. 2006.
- KEPES, Gyorgy. (1944). *Language of Vision*. London: Dover Publications, 1995.
- KRESS, Gunter & VAN LEEUWEN, Theo. (1996). *Reading Images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- KUHN, Annette. (1985). *The Power of the Image*. London: Routledge & Kegan Paul.
- KUCHENMÜLLER, Reinhard and STIFEL, Marianne. (2005). Quality without a name in SCHUMAN, Sandy (Ed.). (2005). *The IAF Handbook of Group Facilitation: Best Practices from the Leading Organization in Facilitation*. Jossey-Bass. Capítulo 23.
- LAMPREIA, Martins J. (1995). *A publicidade moderna*. 4ª ed. Lisboa: Presença.
- LEFFA, Vilson J. & PAIVA, Maria da Graça G. (1993). *O processo de aprendizagem de uma língua / The foreign language learning process*. Porto Alegre/Brasília: Ed. Universidade/UFRGS/ The British Council.
- LEEUEWEN, Theo van & JEWITT, Carey. (2004). *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage Publications.
- LITTLEWOOD, William T. (1997). *Foreign and Second Language Learning: Language-acquisition research and its implications for the classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LOHR, Linda L. (2003). *Creating Graphics for Learning and Performance: Lessons in Visual Literacy*. Ohio: Merrill Prentice Hall.
- MANGUENEAU, Dominique. (2000). *Termos-chave da análise do discurso*. Minas Gerais: UFMG.
- MCLUHAN, Marshall. (1999). Os meios de comunicação como extensões do homem. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Editora Cultrix.
- MESSARIS, Paul. (1994). *Visual "Literacy": Image, Mind, and Reality*. Oxford: Westview Press.
- MITCHELL, W. J. T. (1990). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- MITCHELL, W. J. T. (1980). *The Language of Images*. Chicago: University of Chicago Press.

- NÖTH, Winfried. (1996). *A Semiótica no Século XX*. São Paulo: Annablume.
- NÖTH, Winfried. (1995). *Panorama da Semiótica: De Platão a Peirce*. São Paulo: Annablume.
- OLIVEIRA, Henrique J. C. de. (1996). *Os Meios Audiovisuais na Escola Portuguesa*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências da Educação, Braga. Disponível em <<http://www.prof2000.pt/users/hjco/auditesel/>>. Acesso em 17 ago. 2004.
- PACHECO, Enilda. (2005). *Semiótica Aplicada à Publicidade* In II Festival de Publicidade das Faculdades Campo Real (Fest Public), 2005, Guarapuava, Minas Gerais.
- PÊCHEUX, Michel. (1990). *O Discurso*. Tradução Eni P. Orlandi et al., Editora Pontes.
- PEIRCE, Charles Sanders. (1999). *Semiótica*. 3ª ed. São Paulo: Perspectiva. (Coleção Estudos, 46). (trad. José Teixeira C. Neto).
- PEIRCE, Charles Sanders. (1972). *Semiótica e Filosofia*. São Paulo: Cultrix.
- PEIRCE, Charles Sanders. (1931-1958). *The collected papers of Charles Sanders Peirce. Eletronic edition*. Cambridge, MA: Harvard University Press. 8 V. (Org. HARTSHORNE, C., WEISS, P., BURKS, A. W.). (The Past Masters Series Bibliographic Database # 10) - Citado no texto como CP, seguido do número do volume e do número do parágrafo.
- PERLS, F., HEFFERLINE, H. & GOODMAN, P. (1951) *Gestalt therapy: Excitement and growth in human personality*. New York: Dell Pub. Co.
- PINTO, Júlio. (1995). *1, 2, 3 da Semiótica*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- PORCHER, Louis, (1966-67). Emissões de filosofia: a linguagem in *Cadernos Pedagógicos da Rádio-Televisão Escolar*, Lisboa.
- POUZA, S.S. (2000/2001). *Mídia escrita e concepções de ensino/aprendizagem de inglês como língua estrangeira*. Contexturas, Indaiatuba, n.5, p.127-152.
- RICHARDS, Jack C. & RODGERS, Theodore S. (1986). *Approaches and Methods in Language Teaching: A description and analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. (1991). *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Presença.
- ROGERS, Carl. (1984). *Grupos de Encontro*. Lisboa: Moraes Editora.
- ROJO, Roxane. (org). (1988). *Alfabetização e Letramento: perspectivas lingüísticas*. Campinas, SP: Mercado de letras. – (Coleção Letramento, Educação e Sociedade).
- ROSE, Gillian. (2005). *Visual Methodologies: an Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publication.
- SANTAELLA, Lucia. (1999). *O que é Semiótica*. São Paulo: Brasiliense. - (Coleção Primeiros Passos: 103).
- SANTAELLA, Lúcia & NÖTH, Winfried. (1998). *IMAGEM: Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- SANTOS, Maria das Graças Vieira Proença dos. (1990). *História da Arte*. 2ª ed. São Paulo: Ática.
- SAUNDERS, A. C. (1994). Graphics an how they communicate in MOORE, D. M. and DWYER, F. M. (Eds). *Visual literacy: a spectrum of visual learning*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology.

SAUSSURE, Ferdinand de. (1988). *Curso de Lingüística Geral*. trad.: Antonio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. São Paulo, Cultrix.

SCHULTZ, Duane P. & SCHULTZ, Sydney E. (1981). *História da psicologia moderna*. 6ª ed. revisada e ampliada. São Paulo: Cultrix.

SILVA, Marcos Paulo da & EL-AOUAR, Walid Abbas. (janeiro/março 2003). *Discutindo os efeitos sociais da globalização: uma proposta de enfrentamento*. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v. 10, nº 1.

SOARES, Magda. (1990). *Alfabetização no Brasil: o estado do conhecimento*. São Paulo: Educ/PUC-SP.

STENGLIN, Maree and IEDEMA, Rick. How to analyse visual images: a guide for TESOL teachers In BURNS, Anne and COFFIN, Caroline (editors). *Analysing English in a global context*: WIDDOWSON, H. G. (2001). *The Authenticity of Language Data*. Explorations in Applied Linguistics. Oxford: Oxford University Press.

SUNCATCHER. ([20-?]). 1 fotografia, P&B. Foto publicada no site Gaudi Luz e Arte. Disponível em: <<http://www.gaudila.com.br/suncatcher.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2006.

TIMELEI ([20-?]) 1 gravura, color. Gravura publicada no site de Timelei.com. Disponível em <<http://www.timelei.com/archives/000645.php>> Acessado em 20 fev. 2006.

VAN LEEUWEN, Theo and JEWITT Carey. (2004). *Handbook of Visual Analysis*. London: SAGE.

VASCONCELLOS, Maria José Esteves de. (2003). *Pensamento sistêmico: o novo paradigma da ciência*. 3ª ed. Campinas, SP: Papyrus.

WASHABOUGH, William. (2006). 1 gravura, P&B. Gravura publicada no site de William Washabough. Disponível em <[http://www.uwm.edu/~wash/102\\_7.htm](http://www.uwm.edu/~wash/102_7.htm)>. Acessado em 20 fev. 2006.

WHITEBALL (2004a) 1 gravura, P&B. Gravura publicada no *weblog* de Mocho. Disponível em <[http://mocho.weblog.com.pt/arquivo/2004\\_07.html](http://mocho.weblog.com.pt/arquivo/2004_07.html)> Acessado em 20 fev. 2006.

WHITEBALL (2004b) 1 gravura, color. Gravura publicada no *weblog* de Mocho. Disponível em <[http://mocho.weblog.com.pt/arquivo/2004\\_07.html](http://mocho.weblog.com.pt/arquivo/2004_07.html)> Acessado em 20 fev. 2006.

WRIGHT, Andrew. (1989). *Pictures for Language Learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 1989. (Cambridge handbooks for language teachers).

# APÊNDICE A

---

## CADASTRO DO ALUNO

*English  
and Medicine*



### 1. DADOS PESSOAIS.

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

Tel. residencial: \_\_\_\_\_ Celular: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

Série e turma: \_\_\_\_\_

### 2. TERMO DE COMPROMISSO.

Você concorda em ser informante do projeto de pesquisa intitulado “Análise Semiótica de Publicidade Relacionada à Área Médica em Aulas de Inglês Instrumental”, proposto pela professora Rosane Mendes Silva D`Andrematteo?

(     ) SIM

(     ) NÃO

### 3. AUTORIZAÇÃO

Autorizo a utilização, publicação e reprodução de todo o material produzido por mim, durante o curso de Inglês Instrumental para estudantes de medicina, ministrado na Escola Bahiana de Medicina, no \_° semestre de 200\_, bem como a utilização, publicação e reprodução dos resultados das avaliações, pesquisas e questionários analisados por Rosane Mendes S. D`Andreamatteo.

Salvador, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 200\_.

Assinatura: \_\_\_\_\_



## APÊNDICE B

---

### TESTE DE NIVELAMENTO

### *English and Medicine*



Nome: \_\_\_\_\_

Leia o texto abaixo e responda as questões de 01 a 05.

Rosângela, uma estudante brasileira, estava freqüentando uma faculdade na Filadélfia, Estados Unidos por um ano, morando com uma família americana. Uma noite, no meio do ano letivo, ela colocou esta carta para sua família na mesa da cozinha.

Dear Mr. and Mrs. Jennings

I guess you were probably pretty surprised not to find me there when you got home from your holiday in New York. I hope you had a good time there, and that worrying about me didn't ruin the next weekend for you. Mrs. O'Connor told me that you called her and that she tried to explain things, so I hope now you understand at least a little bit of why I left. I just wanted to make sure that you had the chance to hear it from me straight, so I'm writing you this letter. First of all let me say I'm sorry if I caused you any bad feelings. I really like you, and your family is really cool. So don't think that I left because I didn't like you or anything like that. It's just that I couldn't keep living in a room like that in a city like Philadelphia which is completely full of poor people. In one of my classes we've been reading a lot of stuff about how the gap between the haves and the have-nots is getting wider every day, not only in the United States but in my country too. I think it's basically impossible to understand the reality that poor people live in if my bedroom is full of cute little dolls and clean sheets on my bed every day. It was driving me crazy to be pushing my mind in one way but

living in another, and I thought I had to do something. So Mrs. O'Connor helped me find this family in Hanson Heights who was willing to take me in for the rest of the semester. She said you'll get another student if they can find one for you. As for me, I'm going to really be able to experience what life is like for this other family, while I share their cheap dinners and walk home from the bus stop in dangerous streets and sleep in the same messy room with their four kids. I'm afraid that living like this is the only way, please understand what I'm trying to do. Take care and I'll visit you one of these days.

Sincerely

Rosângela

1. Por que Rosângela deixou a casa da família Jennings?
  - a) ( ) Era difícil estudar lá.
  - b) ( ) Ela não gostava da casa.
  - c) ( ) Ela sentia-se infeliz morando naquela família.
  - d) ( ) Ela não queria viver no mesmo estilo de vida deles.
  
2. O que Rosângela estuda na faculdade?
  - a) ( ) as relações entre as raças.
  - b) ( ) inglês.
  - c) ( ) relações internacionais.
  - d) ( ) economia.
  
3. O que incomodava Rosângela?
  - a) ( ) as desigualdades do mundo.
  - b) ( ) a falta de beleza na vida Americana.
  - c) ( ) a solidão por estar em um país estrangeiro.
  - d) ( ) a quantidade de pessoas pobres na Filadélfia.

4. Em que tipo de lugares Rosângela gostaria de viver?

- a) ( ) pobre e sujo
- b) ( ) feliz e mais étnico
- c) ( ) com uma vizinhança mais segura
- d) ( ) com pessoas de mente aberta para novas mudanças.

5. Quem era Mrs. O'Connor?

- a) ( ) uma vizinha
- b) ( ) uma amiga de Rosângela
- c) ( ) a mãe da nova família
- d) ( ) uma representante da faculdade.

6. Como Rosângela sentia-se agora?

- a) ( ) triste
- b) ( ) satisfeita
- c) ( ) amedrontada
- d) ( ) deprimida.

7. Qual a idéia principal desta carta?

---

---

8. Resuma em cinco linhas o conteúdo desta carta.

---

---

---

---

---

# APÊNDICE C

---

## ENTREVISTA INICIAL I - ESCRITA

*English  
and Medicine*



Nome: \_\_\_\_\_

1. Você dispõe de cerca de quatro horas por semana para ser o informante/aluno (a) dessa pesquisa?

\_\_\_\_\_

2. Qual a sua disponibilidade? (Mencione dias da semana, turnos e horários de sua preferência).

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Além de estudar, você desempenha alguma outra atividade? Trabalha ou faz algum curso? Durante quanto tempo por semana?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. A(s) atividade(s) que você desenvolve está(ão) relacionada(s) com a área de saúde? Caso positivo, de que maneira?

---

---

---

---

5. Onde você estudou inglês?

Na escola de 1º e/ou 2º graus.

Em cursos de inglês.

Quais? \_\_\_\_\_

Com professores particulares.

Em casa, sozinho(a).

Em países onde se fala a língua inglesa.

Quais? \_\_\_\_\_

6. Durante quanto tempo você estuda/estudou inglês?

Durante 2 anos.

Durante 4 anos.

Durante 3 anos.

Durante 5 anos ou mais.

7. Quais as habilidades da língua inglesa que você tem mais facilidade em desempenhar?

Falar;  Ler;  Escrever ;  Entender o que ouve

8. Por que decidiu inscrever-se no curso de Inglês Instrumental?

---

---

---

---

9. Quais os seus objetivos no curso de Inglês Instrumental?

---

---

---

---

## APÊNDICE D

### DADOS COLHIDOS NA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES

### English and Medicine



#### ▪ PUBLICIDADE 1

#### 1. Contextualização do discurso pictórico.

#### Grupo de controle e da Intervenção

Pesquisadora:	Quem poderia ter tirado essas fotos?
Sujeitos: Sc1-Sc2	Um fotógrafo profissional.
Pesquis.:	Por que vocês acham que um fotógrafo tirou essas fotos?
Sujeitos: Si3-Si4 Si7-Si8	Porque não tinha cenário e era tudo muito milimetrado. Os dois rostos estavam na mesma posição e dificilmente um leigo conseguiria tirar uma foto, tão perfeita, sem que esse <i>close up</i> , ficasse desfocado. Dá para perceber, também, que a forma de olhar e o local foram preparados para as fotos, e que a maquiagem destacava os pontos fortes dos rostos: os olhos expressivos, curiosos e a boca sensual, carnuda, vermelha.
Pesquis.:	O que vocês perceberam em relação ao posicionamento dos rostos?
Sujeitos: Sc7-Sc8	A posição do rosto, para baixo, era contrária ao posicionamento do olhar, para cima. Parece que a imagem quer contradizer algo.
Pesquis.:	E em relação ao olhar, o que mais vocês perceberam?
Sujeitos: Si5-Si6	O olhar não expressava o sentimento das mulheres, parecia que elas estavam perdidas em seus pensamentos. Também achamos que poderia ser um olhar de superioridade. Mostrando que elas tinham algo que as destacavam das outras pessoas: a pele perfeita, sem marcas, sem acne, que dá vontade de tocar.
Pesquis.:	O que vocês perceberam em relação à iluminação?
Sujeitos: Si3-Si4	Que tinha uma penumbra. Que a iluminação não era natural. O local estava em um tom escuro e a sombra ao fundo mostrava que os rostos tinham uma fonte de luz direcionada a eles. Nós achamos que essa iluminação, que destacava os detalhes do rosto e a textura da pele, foi provocada pela projeção das palavras, como se os rostos das mulheres fossem uma tela.
Pesquis.:	Então que influências esse jogo entre claro e escuro teve nas imagens?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Deixou todo o ambiente alaranjado. Modificando, inclusive a cor da pele das mulheres. Percebemos que essa luz destacou alguns detalhes, principalmente da textura da pele do rosto das mulheres.

Pesquis.:	Esse tom alaranjado lhes remeteu a alguma coisa?
Sujeitos: Sc7-Sc8	Ele nos lembrou os raios solares, só que dava para perceber, pela iluminação, que o ambiente era fechado. Então pensamos que ele quisesse mostrar a proteção solar. Como se o sol quisesse penetrar a pele delas, mas como estavam em um ambiente fechado, estavam abrigadas dos seus raios.
Pesquis.:	Que outras cores vocês percebem nessa imagem?
Sujeitos: Sc1-Sc2	O vermelho do batom, o preto da sombra e o verde dos olhos.
Pesquisadora:	Que sensação vocês tiveram em relação a essas cores na imagem visual?
Sujeitos: Si7-Si8	Que elas estavam equilibradas entre si.
Pesquisadora:	Então, para que público-alvo essas imagens fotográficas poderiam ser endereçadas? E por quê?
Sujeitos: Sc1-Sc2	Ao público feminino. Porque destaca a beleza das mulheres, a pele bem tratada, o cuidado com a maquiagem, o olhar sedutor.
Pesquis.:	Onde vocês poderiam encontrar essas imagens visuais?
Sujeitos: Si5-Si6	Em publicidades, em revistas femininas, em revistas de dermatologia.
Pesquis.:	Por que elas poderiam estar em revistas de dermatologia?
Sujeitos: Sc3-Sc4	Porque as palavras projetadas no rosto referem-se à pele, problemas de pele, tratamento de pele.
Pesquisadora:	Como vocês descobriram que as palavras projetadas, em inglês, se reportavam à pele?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Porque algumas palavras são cognatas, bem parecidas com o português.
Pesquis.:	E quais seriam essas palavras?
Sujeitos: Sc7-Sc8	<i>Fine, hyperpigmentation, Epidermal, elasticity, Chloasma, Inflammatory.</i>
Pesquisadora:	Então, quais os produtos que poderiam estar sendo comercializados através dessas fotografias?
Sujeitos: Si5-Si6 Si7-Si8	Produtos de beleza feminina, de tratamento de pele, de limpeza de pele, maquiagem, lentes de contato.

## 2. Faixa etária.

Pesquis.:	Qual seria a faixa etária desses modelos?
Sujeitos: Si7-Si8	Entre 30 a 40 anos.
Pesquis.:	Que elementos vocês observaram para chegar a essa conclusão?
Sujeitos: Sc7-Sc8	O corte e o penteado “armado” dos cabelos das mulheres, o olhar pensativo, o forma da sobrancelha, o sorriso desconfiado.

Pesquis.:	Que características vocês poderiam associar a essas mulheres?
Sujeitos: Sc1-Sc2 Sc7-Sc8	Preocupação com a beleza, vaidade, profissionalismo, experiência, sucesso, credibilidade, maturidade, vivência. Observando o corte e o penteado dos modelos, o olhar pensativo, a forma da sobrancelha demonstrando compenetração, o sorriso desconfiado.
Pesquisadora:	Vocês acham que essas características podiam estar presentes em um texto escritos relacionado a essa imagem visual? Que características?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Sim, achamos que alguns estarão presentes: Beleza, profissionalismo, experiência, sucesso.
Pesquis.:	De que forma essas características poderiam ser expressas em um texto?
Sujeitos: Si2	Elas viriam escritas no próprio texto ou representadas por uma imagem que acompanhasse o texto escrito.

### 3. Observando padrões de beleza e elementos culturais.

Pesquisadora:	Observando os traços do rosto dessas mulheres, vocês poderiam dizer que raças foram privilegiadas nessa imagem fotográfica?
Sujeitos: Sc3-Sc4	A raça branca.
Pesquis.:	E, que estereótipos raciais podem ser identificados nessas imagens?
Sujeitos: Sc5-Sc6 Si7-Si8	O padrão de beleza feminino da mulher magra, pele branca, bem tratada, traços finos, feições delicadas, boca carnuda, cabelos lisos e louros, olhar sedutor.
Pesquis.:	A que modelo cultural estaria vinculado esse padrão de beleza feminino?
Sujeitos: Sc1-Sc2	Ao modelo europeu ou, talvez, o americano.
Pesquisadora:	Então, poderíamos dizer que esse modelo europeu ou americano se refere à cultura ocidental? E esse modelo é aceito em todas as culturas?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Não, esse modelo não é aceito em todas as culturas, principalmente na cultura ocidental.
Pesquisadora.:	Então, como essas mulheres seriam vistas em outras culturas como a oriental?
Sujeitos: Sc5-Sc6 Si1-Si2 Si5	Elas não seriam vistas com bons olhos! A cultura ocidental é muito mais rígida com as mulheres do que a cultura oriental. Por causa da força religiosa que comanda os países, principalmente os islâmicos. Elas não têm direito a muita coisa. Não têm direito nem ao controle do próprio corpo. Como nessa idade já são casadas, são obrigadas a andar com o corpo completamente coberto.
Pesquis.:	Então, que efeitos essa publicidade poderia ter na cultura islâmica?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Os piores possíveis. Em muitos países islâmicos, essas imagens poderiam ser consideradas uma afronta ao poder dominador do homem.
Pesquisadora:	Então, que imagens poderiam circular na cultura islâmica que tivessem um efeito muito parecido com esse dos rostos das mulheres?
Sujeitos: Si1-Si2	Imagem de homens ou dos olhares femininos de mulheres utilizando a 'burca'.



## Grupo da Intervenção

### 4. Enquadramento e valor informativo.

Pesquisadora:	Qual o espaço que as imagens pictóricas e o texto verbal ocupam na página?
Sujeitos: Sc5-Sc6	As imagens ocupam um pouco mais do que 2/3 da página, enquanto o texto escrito ocupa o restante do espaço, que seria menos de 1/3.
Pesquisadora:	Agora que vocês já sabem a proporção da página, eu gostaria que traçassem linhas horizontais e verticais, de forma que a publicidade ficasse dividida em zonas, ou quadrantes, de acordo com os elementos ou as idéias que cada uma dessas partes expressasse.
Sujeitos:	Dividimos a publicidade em 16 quadrantes.
Pesquisadora:	Agora eu gostaria que vocês se dividissem em grupos para analisar os quadrantes. Quais os elementos, quais as idéias principais contidas em cada quadrante?

### 5. Análise dos quadrantes da publicidade.

Sujeitos do Grupo: Si1, Si2, Si3 e Si4.

Pesquisadora:	Em quais os quadrantes se encontram as imagens das faces das mulheres, nesta publicidade?
Sujeitos:	As imagens dos rostos encontram-se entre os quadrantes Q1 – Q8. Sendo que um rosto da esquerda ocupa os quadrantes Q1, Q2, Q5, Q6; e o da direita os Q3, Q4, Q7, Q8.
Pesquisadora:	O que vocês podem observar a respeito da simetria entre os rostos e sua relação com o texto escrito?
Sujeitos:	Em relação à simetria entre os dois rostos, observamos que ao fecharmos a revista ao meio, todos os elementos se encontram. Quer dizer, tudo o que se encontra na parte visual tem um rebatimento no texto escrito. Parece um espelho, apesar da diferença sutil entre os dois rostos. Então achamos que a imagem indica que as informações trazidas nela estão refletidas na parte da publicidade em que está o texto escrito.
Pesquisadora:	Então, poderíamos dizer que existe um paralelo entre as idéias centrais contidas na imagem fotográfica e no texto escrito?
Sujeitos:	Sim. Pareceu-nos que da mesma forma que a imagem é envolvente, assim também é o texto. A idéia central da imagem é a pele, da mesma forma que esta é a idéia central do texto escrito.
Pesquisadora:	Qual seria, então, o tema da publicidade? Quais indicações você tem deste tema no texto verbal e no não-verbal?
Sujeitos:	O tema da imagem que é a pele é um indicador que aponta para o texto escrito que também trata da pele. Percebemos que o destaque que é dado à pele do rosto nas fotos é trazido também para o texto escrito (pele bem tratada na imagem – “ <i>Skin is revitalized</i> ” no texto).

Pesquisadora:	Além da pele, existe um outro elemento visual marcante nesta publicidade. Você consegue identifica-lo? Onde ele está localizado?
Sujeitos:	Sim, o olhar, que se encontra na zona superior (Q1-Q2 e Q3-Q4).
Pesquisadora:	E qual seria a mensagem subliminar? Onde ela se encontra no texto escrito?
Sujeitos:	Seria: veja como ficamos muito mais bonitas e com a aparência muito mais jovem usando este produto que está sendo anunciado! Esta mensagem encontra-se diluída em todo o texto escrito.
Pesquisadora:	Então, observem a direção do olhar, além de trazer a mensagem subliminar, ele oferece outro tipo de informação, direcionando a sua atenção para uma parte específica da publicidade. Para onde este olhar atrai sua atenção?
Sujeitos:	Notamos que os olhares cruzam-se formando um 'X': o olhar da direita direcionado para o outro lado, enquanto o olhar da esquerda nos remete para a direita e para fora, como se quisesse mostrar os resultados além da publicidade.
Pesquisadora:	Será que esses olhares não estariam indicando um ideal estético para o qual o produto poderá levar?
Sujeitos:	Deve haver, já percebemos que as mensagens passadas pela imagem fotográfica estão contidas no texto escrito. Pensamos que talvez as mensagens escritas pudessem vir cruzadas. As mensagens mais importantes em cima e as menos importantes embaixo, é isso?
Pesquisadora:	Vocês acham que existe alguma ligação entre o cruzamento de olhares na imagem visual e o cruzamento de idéias contidas no texto verbal?
Sujeitos:	Deve haver, já percebemos que as mensagens passadas pela imagem fotográfica estão contidas no texto escrito. Pensamos que talvez as mensagens escritas pudessem vir cruzadas... As mensagens mais importantes em cima e as menos importantes embaixo.
Pesquisadora:	E em relação à hierarquia das mensagens, vocês sabem como o texto escrito posiciona as informações nos seus parágrafos? Onde estas informações se localizam?
Sujeitos:	As informações menos importantes e com que se supõe o leitor já tenha alguma familiaridade, vêm antes das informações mais importantes ou que serão apresentadas ao leitor.
Pesquisadora:	Poderíamos dizer, então, que na cultura ocidental onde se lê da esquerda para a direita e de cima para baixo, as informações que são assumidas como conhecidas vêm do lado esquerdo e na parte superior, enquanto as informações mais importantes e novas, para que se fixem na memória do leitor vem do lado direito, tanto no texto escrito, quanto no texto visual. É dessa forma que as informações são mostradas no texto escrito?
Sujeitos:	Não. Achamos que as informações novas e conhecidas aparecem em locais trocados no texto escrito: informação conhecida do lado esquerdo <i>Versus</i> informação nova do lado direito. Como os olhares, cruzadas. O olhar da direita nos remete ao texto da parte esquerda e vice-versa. Forma um 'X' novamente. As idéias contidas no texto estão se cruzando como os olhares das imagens.
Pesquisadora:	E o que este cruzamento de idéias pode estar querendo dizer? O que vocês poderiam inferir do texto?

Sujeitos:	Como as informações parecem que estão cruzadas, pensamos, que as idéias novas, referentes ao produto novo, vêm antes das idéias velhas, referentes ao mesmo produto.
Pesquisadora:	E em relação aos outros elementos, como o nariz e a boca? Eles apontam para alguma informação no texto escrito?
Sujeitos:	O nariz e a boca apontam para o texto abaixo das fotografias, funcionam como uma seta direcionando o olhar do leitor para o texto escrito.
Pesquisadora:	Então, poderíamos dizer que os olhares, bem como o nariz e a boca seriam vetores de força que direcionam o leitor para uma parte da publicidade?
Sujeitos:	Sim, achamos que estas seriam as funções destes elementos, bem como da imagem como um todo: apontar para o texto escrito. Informar que as mensagens da imagem fotográfica estão contidas e melhor explicadas no texto escrito.
Pesquis.:	Então, poderíamos dizer que a imagem visual contém rastros do texto?
Sujeitos:	Claro. A imagem mostra que o produto já foi utilizado por aquelas mulheres fotografadas. É como se o texto que a gente estivesse descrevendo, já tivesse passado por aqueles quadrantes. A imagem seria, exatamente, o rastro do produto. Talvez seja por isso que as palavras em inglês, sobre a pele, mostrando formas de tratamento e problemas que podem apresentar, foram projetadas no rosto das mulheres. É um índice da ação do produto na pele dessas mulheres.

## 6. Análise dos quadrantes do texto escrito:

Sujeitos do Grupo 2: Si5, Si6, Si7 e Si8

Sujeitos	Quadrantes:
Pesquisadora:	Em quais quadrantes vocês conseguem localizar os textos escritos nesta publicidade?
Sujeitos:	Encontram-se entre os quadrantes Q9 – Q16. Sendo que o título atravessa os quadrantes superiores: Q9, Q10, Q11 e Q12. Observamos, também, que os textos destes quadrantes estão divididos em 4 blocos de informação. Para cada dois blocos tem-se um subtítulo (Q9 e Q11).
Pesquis.:	Por que o título atravessa os quatro quadrantes superiores?
Sujeitos:	Achamos que para manter uma ligação entre a fotografia e texto verbal. Como a imagem é grande, se destaca do texto escrito, o título também é longo, acompanhando a imagem dos rostos.
Pesquis.:	E a respeito do tipo de letra, ou fonte, empregada no título?
Sujeitos:	A fonte das letras é a mesma em todo o texto. O que vai diferenciar é o tamanho e as cores, o que nós achamos que tem a ver com a importância da mensagem. O título tem letras grandes, acompanhando o tamanho dos rostos da imagem. É como se o título também estivesse em <i>close up</i> . Está escrito na cor preta, para manter um vínculo com o texto informativo que também está em preto, só que com letras bem pequenas. Esta cor nos indicou que este seria um produto que primava pela seriedade.

Pesquisadora:	E como são mostradas as outras informações do texto, além do título e do subtítulo?
Sujeitos:	<p>O subtítulo tem um tamanho um pouco maior que as letras do texto, mas muito menor que as letras do título. Observamos que estão escritos em lilás, a mesma cor da caixa com o nome do produto “novo”, estabelecendo uma ligação entre as informações do texto e o produto novo.</p> <p>Notamos, que como a imagem, eles trazem dois blocos de informações. Nos quadrantes Q9 e Q10 encontram-se o nome do NOVO produto e as mensagens sobre a NOVA forma de ação desta linha de tratamento da pele: “<i>GLY DERM (...) redefine routine skin care</i>”. Enquanto os quadrantes Q11, Q12, Q15 e Q16 trazem as informações sobre os quatro produtos que já existiam no mercado, da mesma linha que este que está sendo lançado: “<i>Four distinct formulations treat either...</i>”</p> <p>O texto das caixas do Q15, também é preto contrastando com o fundo e estabelecendo um vínculo com o texto que também está escrito na mesma cor. Ressalta o contraste entre claro e escuro que a imagem fotográfica mostra. Existem, também algumas letras brancas, que se encontram dentro das caixas. E letras vermelhas, no nome do laboratório, que retoma o problema da irritação ou da acne indicando que este produto que está sendo anunciado pode curar tais problemas de pele.</p>
Pesquisadora:	E as fontes do texto e o afastamento entre os caracteres? São normais, expandidos ou condensados?
Sujeitos:	O afastamento entre os caracteres encontra-se normal em todo o texto.
Pesquisadora:	E em relação às informações “dadas”, sobre os produtos já existentes no mercado, têm alguma ligação com o texto visual?
Sujeitos:	Claro, como nossos colegas mostraram na análise da imagem fotográfica, elas também estão cruzadas como os olhares. Estão no lado direito, quando normalmente aparecem do lado esquerdo. Estas trocas da localização das informações velhas e novas são reforçadas e justificadas na imagem fotográfica cujos olhares cruzados indicam a este cruzamento de informações no texto verbal.
Pesquisadora:	E como são mostradas as informações no Q13? Vocês não citaram este quadrante.
Sujeitos:	Não só o Q13, como também os Q15 e Q16 trazem muitas informações verbais e não verbais.
Pesquisadora:	Você consegue identificar na imagem fotográfica esse conjunto de informações?
Sujeitos:	Sim, as projeções de palavras referentes à pele nas faces das mulheres.
Pesquisadora:	Em quais quadrantes estão localizadas apenas informações textuais? Por que?
Sujeitos:	Nos quatro quadrantes superiores. Apesar do Q12 apresentar um quadro negro com informações sobre o serviço de atendimento ao cliente.
Pesquisadora:	Você acha que este quadro negro aponta para algum local? Existe correlação na mensagem do quadro e na mensagem escrita no quadro?

Sujeitos:	Sim, no final do Q12 tem um quadro preto bem comprido que parece nos enviar para fora da página. Observamos que neste quadro, que é preto com letra branca ao contrário do texto escrito que é branco com letra preta, está escrito o número do telefone de contato, nos mandando realmente para uma realidade fora da publicidade. Ou seja, ele funciona como uma seta indicadora para o lado externo da mensagem publicitária, que é a informação do SAC.
Pesquisadora:	E em relação Q13? Como você descreveria as informações contidas neste quadrante?
Sujeitos:	Apresenta um quadro na cor lilás, que parece apontar para o equilíbrio da pele causado pelo uso deste novo produto, agora disponível no mercado, lembrando que a irritação, antes provocada por outros produtos de pele, NÃO é mais provocada pelo uso deste novo produto. Notamos que a cor preta do texto do quadro com o nome do produto remete ao texto informativo, na mesma cor. Percebemos, também um jogo entre claro e escuro: no quadro temos lilás mais escuro, letra branca; lilás mais claro, letra preta.
Pesquisadora:	E a logomarca que se encontra neste quadrante? Que tipo de considerações vocês podem fazer em relação à ela?
Sujeitos:	Sua logomarca que é na cor vermelha com fundo branco e com forma arredondada nos lembrou uma 'espinha' apontando para as inflamações da pele. Ela reforça as informações anteriores trazidas no texto, sobre o tratamento de pele. Ela também aponta para as irritações de pele (destacadas pela imagem fotográfica no tom alaranjado) que não são provocadas por este novo produto.
Pesquisadora:	E o Q14? Que tipo de informação traz? Como ele se relaciona com a imagem fotográfica?
Sujeitos:	Q14 não traz texto visual ou escrito. Está em branco, contrastando com o vermelho do símbolo. Acharmos que poderia remeter ao fato de que após o uso do produto (que está no quadrante anterior) o problema da pele "sumiu", é como se o produto tivesse curado a doença, como é mostrado na imagem fotográfica.
Pesquisadora:	E em relação ao Q15 e Q 16, que vocês já identificaram como trazendo informações verbais e não-verbais? Que outras informações trazem?
Sujeitos:	Nos outros quadrantes (Q15 e Q16) encontramos as informações dos produtos existentes, bem como do laboratório que o produz, dentro de quadros coloridos: Q15: rosa, azul, salmão (para cada quadro um produto diferente); Q16 verde e azul marinho. As letras são pretas contrastando com os tons pastéis dos quadros remetendo, mais uma vez, ao texto dos quadrantes superiores. Pudemos notar que esta troca de informações ocorre todo o tempo entre as imagens visuais e o texto escrito.
Pesquisadora:	E as informações relativas ao laboratório que produz estes produtos, como aparecem no texto escrito?

Sujeitos:	Aparecem no último quadrante, Q16, dentro de um quadro azul, com letras brancas (nos lembrou o céu com nuvens), remetendo à cura. Ao lado do quadro o nome do laboratório em letras vermelhas, contrastando com o azul do quadro, o vermelho nos levou para o símbolo do produto que estava sendo disponibilizado no Q13, como se as informações fossem circulares: toda vez que você tiver problemas com sua pele, use nossos produtos. Termina, inclusive, com uma linha que nos direciona para a página de trás.
Pesquisadora:	E como as informações que dizem respeito à cor da imagem vão aparecer no texto escrito?
Sujeitos:	A cor alaranjada das imagens, em um tom escuro, é um índice da proteção solar proposta pelo produto. Encontramos esta informação no final do Q10, descrita no texto escrito da seguinte forma: " <i>Products for (...), and sun protection provide total-body beautifying effects</i> ". Também relacionamos a cor vermelha (logomarca do novo produto e nome do laboratório) à cor do batom que também é um detalhe da imagem fotográfica. Esta cor encontra-se na imagem visual no único local onde o produto não age: na boca

## 7. Leis que regem a publicidade.

Pesquisadora:	Vocês conseguiriam identificar alguma lei que rege essa publicidade?
Sujeitos: Si5-Si6	Alguma leis que regule a forma como as imagens devem aparecer; que tipo de imagem se deve utilizar; onde devem vir as informações principais e secundárias da publicidade; algumas que facilitem a escolha de cores e de tons.
Pesquisadora:	Exatamente. Aqui podemos identificar uma lei que usa uma imagem conhecida para facilitar a compreensão da mensagem publicitária, que é a lei da simplificação. Como vocês identificariam essa lei?
Sujeitos: Si3-Si4	O rosto da mulher para falar de produtos de beleza da mulher?
Pesquisadora:	Isso. E vocês, conseguiriam identificar a lei da vivacidade, ou seja, a lei que chama a atenção do espectador, por meio de quais elementos?
Sujeitos: Si3-Si4	Pelas cores e pelos <i>close up</i> dos rostos.
Pesquisadora:	E como vocês identificar a lei da contiguidade, ou seja, em que a partir do todo se tem a mensagem final?
Sujeitos: Si3-Si4	Através da idealização da beleza feminina como um todo, até chegar à beleza da pele.

## ▪ PUBLICIDADE 2

### 1. Contextualização do discurso pictórico.

#### Grupo de controle e da Intervenção

Pesquis.:	O que vocês conseguem perceber ao observar esse texto?
Sujeitos: Si1-Si2	Que as letras são bem parecidas, mas não são iguais. Parece existir um certo movimento nas letras, acentuado pelo fato de as palavras apresentarem tamanhos e cores diferentes.
Pesquisa dora:	Quais são as cores das palavras e do fundo do texto, o que vocês conseguem perceber dessas cores?
Sujeitos: Sc5-Sc6	As palavras estão na cor branca ( <i>Power, Grace</i> ) e azul ( <i>and</i> ). O fundo é marrom. Percebemos o contraste entre as letras e o fundo. O claro sobre o fundo escuro.
Pesquisa dora:	E em relação ao espaçamento entre as palavras, o que vocês conseguem perceber?
Sujeitos: Si5-Si6	Que elas estão sobrepostas. Como se estivessem em uma corrida e uma quisesse ultrapassar a outra.
Pesquis.:	Então, que tipos de imagens poderiam estar associadas a essa frase?
Sujeitos: Si3-Si4 Sc7-Sc8	De animais selvagens, como o tigre, que são poderosos e fortes, mas correndo, por exemplo, têm os movimentos graciosos. Também pensamos em ginastas e atletas que devem demonstrar força e movimentos leves.

### 2. Percepção das imagens.

#### Grupo de controle e da Intervenção

Pesquis.:	Observe essa imagem. O que mais lhes chama a atenção nela?
Sujeitos: Si1-Si2	A elasticidade dos movimentos da atleta. Desafiando as leis da gravidade, em pleno ar. Notamos como o título está relacionado com a imagem. Tudo o que aparece no texto é mostrado na imagem da atleta saltando o obstáculo, que parece uma barra branca. As letras do título parecem que estão saltando junto com a imagem.
Pesquis.:	Vocês observaram as cores e o cenário? O que vocês perceberam?
Sujeitos: Sc7-Sc8	Vários efeitos: o fundo esfumado na cor amarronzada, que nos lembrou fotos antigas; o contraste entre a iluminação, que destaca a atleta, que está luminosa e a penumbra do fundo, que ressalta as palavras <i>Power/Grace</i> ("poder e graça"). O nome do medicamento, que aparece em tom claro, também é destacado por esse fundo. Tivemos a impressão de que a imagem da atleta foi sobreposta ao fundo, pelo fato de não haver uma sombra da atleta no obstáculo nem, tampouco, no chão.
Pesquisa dora:	Vocês acham que essas imagens podem estar associadas a que tipo de produto dermatológico?

Sujeitos: Sc7-Sc8	A produtos que tratem algum tipo de dermatite e que desse modo permitam a exposição do corpo e uma movimentação ilimitada, sem incômodos dolorosos ou estéticos.
----------------------	--

### Grupo da Intervenção

#### 3. Enquadramento e valor informativo.

Pesquisadora:	Qual o espaço que as imagens pictóricas e o texto verbal ocupam na página?
Sujeitos: Si5-Si6	Esta publicidade é quase toda composta por imagens. Além da fotografia, tem a imagem das embalagens, na outra página. O texto escrito deve ocupar menos de ¼ da publicidade
Pesquisadora:	Além da fotografia e da representação das embalagens, que outros elementos visuais vocês conseguem visualizar?
Sujeitos: Si5-Si6	Um gráfico, uns quadros e uma tabela.
Pesquisadora:	Qual seria a função desses outros elementos visuais, encontrados na composição publicitária.
Sujeitos: Si1-Si2	O gráfico mostra a redução das lesões inflamatórias. Os quadros mostram a concepção artística da forma do produto, como ele entra na pele. Uma tabela mostrando os excelentes resultados do produto
Pesquisadora:	Agora eu gostaria que vocês dividissem a composição em quadrantes e analisassem as informações contidas na parte superior e inferior da publicidade. Então, quantos quadrantes têm a página?
Sujeitos: Si3-Si4	Nós observamos que essa publicidade tem quatro quadrantes em cada página. Mas se fossemos dividir em páginas separadas, esses valores não iriam coincidir. A primeira página teria 10 quadrantes e a segunda página continuaria com 4 quadrantes.
Pesquisadora:	O que vocês observaram nos quadrantes superiores?.
Sujeitos: Si7-Si8	Que nas duas páginas são nesses quadrantes que se encontram as imagens da atleta e das embalagens
Pesquisadora:	Então que tipo de informações essas imagens poderiam estar querendo privilegiar? Não teria alguma coisa a ver com a idealização das imagens?
Sujeitos: Si1-Si2	Sim. Percebemos que na parte esquerda, a imagem idealizada é a de uma atleta, uma vencedora pulando obstáculos; e à direita, os frascos do produto mostram o poder idealizado pela publicidade.
Pesquisadora:	E que tipo de informações vocês encontram em cada um desses lados?
Sujeitos: Si5-Si6	Como sempre, o lado direito é o que traz a novidade, é onde se encontra o produto, é o espaço ocupado por <i>Power and Grace</i> . É para onde o pulo lança a personagem.
Pesquisadora:	E que tipo de idéias vocês podem perceber no lado direito e no lado esquerdo?
Sujeitos: Si5-Si6	Como a atleta está saltando, lembramos do “pulo do gato”. Então achamos que o pulo do gato desse produto é o ‘poder’



Pesquis.:	E onde se encontra o poder desse produto?
Sujeitos: Si3-Si3	Parece que tem a ver com a idade do laboratório no mercado (150 anos). Lembramos de uma frase que diz que “conhecer é poder”.
Pesquisa dora:	E em relação aos vetores de força da imagem fotográfica?
Sujeitos: Si3-Si3	É, o pé da atleta está na direção do título e da tarja azul e branca. E a tarja azul e branca remete para a outra parte da publicidade, que mostra os produtos. Vimos também que esta tarja encontra-se em todas as embalagens.
Pesquisa dora:	E em relação às cores da publicidade como um todo, o que elas podem estar indicando?
Sujeitos: Si3-Si3	A cor marrom deve estar relacionada com a inflamação causada pela acne. Essa é uma cor que lembra sujeira e a acne é formada pela sujeira da pele. Já o azul e branco lembram a paz e a tranquilidade que o produto traz para o tratamento da acne, por isso que eles escreveram no título a palavra <i>graça, grace..</i>

#### 4. Leis que regem a publicidade.

Pesquisa dora:	Quais foram as leis que vocês identificaram nessa publicidade?
Sujeitos: Si5-Si6	Aquela que usa uma imagem conhecida para falar de um assunto conhecido. E aquela que usa imagens para chamar a atenção.

#### 5. Análise ética da publicidade.

Pesquisa dora:	<p>Agora que vocês já conhecem algumas das possíveis manipulações que foram utilizadas nessa publicidade eu gostaria que vocês refletissem sobre essas questões:</p> <p>Será que o produto anunciado leva, realmente, ao resultado prometido?</p> <p>Será que a propaganda age para envolver o leitor de forma que ele consuma o produto, sem notar os efeitos colaterais?</p> <p>Será que essas manipulações publicitárias, de alguma forma, não manipulam o médico?</p> <p>Será que a qualidade estética da imagem visual e da composição do texto verbal não camuflam os malefícios do produto que pode originar tumores?</p>
----------------	--

▪ PUBLICIDADE 3

6. Contextualização do discurso pictórico.

**Grupo de controle e da Intervenção**

Pesquis.:	O que vocês conseguem perceber ao observar essa imagem?
Sujeitos: Si1-Si2	A imagem refletida do homem que não é careca, mas aparece careca.
Pesquis.:	Quais as suas impressões a respeito dessa imagem?
Sujeitos: Sc5-Sc6	Que o homem deve estar preocupado com a queda de cabelo que pode acontecer com ele no futuro.
Pesquisa dora:	E em relação às cores? Quais foram as que vocês identificaram e o que elas podem estar querendo expressar?
Sujeitos: Si5-Si6	Verde, amarela e branca. Podem estar querendo significar a esperança de crescimento do cabelo e o sucesso no tratamento.
Pesquis.:	Como você percebe a nitidez dessa imagem?
Sujeitos: Si3-Si4	A forte iluminação destaca toda a imagem, o homem e o banheiro. Quase não tem sombras na imagem. É tudo muito claro.
Pesquis.:	E como vocês percebem os contrastes nessa imagem?
Sujeitos: Si3-Si4	O verde escuro da borda, da toalha e de algumas coisas que estão na pia, até mesmo o pente, contrasta com o branco da pia e das letras do título; com a pele clara do o homem e do seu cabelo; da cor das paredes, e do dourado de alguns elementos (torneira, anel).

**Grupo da Intervenção**

7. Enquadramento e valor informativo.

Pesquisa dora:	Qual o espaço que as imagens pictóricas e o texto verbal ocupam na página?
Sujeitos: Si5-Si6	1/3. Até o local onde se encontra o texto escrito forma uma imagem, porque seu fundo é uma textura.
Pesquis.:	E que tipo de relação existe entre essa textura e a imagem fotográfica?
Sujeitos: Si1-Si2	A cor da textura é a mesma cor da borda da figura, como se fosse parte dessa borda. Tem, inclusive, um relevo na textura que lembra fios de cabelo.
Pesquis.:	Quantos quadrantes têm essa publicidade?
Sujeitos: Si7-Si8	Nove.
Pesquisa dora:	De acordo com as idéias do texto e da imagem como foi a separação desses quadrantes em zonas?
Sujeitos: Si7-Si8	Dividimos em zonas horizontais e verticais, ao invés de considerar cada um dos quadrantes.

Pesquis.:	Por quê vocês optaram por essa divisão
Sujeitos: Si5-Si6	Porque a gente achou que as idéias estavam agrupadas por zonas maiores e não pelos quadrantes.
Pesquis.:	Existe algum elemento que se destaca nessas zonas?
Sujeitos: Si5-Si6	Sim, o homem que está no meio da imagem.
Pesquis.:	Qual seria a função desse homem nesses quadrantes?
Sujeitos: Si5-Si6	Ele divide a imagem no meio, separando o lado negativo, que é a imagem dele careca. E, o lado positivo que é o texto que fala sobre esse produto.
Pesquis.:	Então o que este homem poderia estar representando?
Sujeitos: Si3-Si4	Homens com cabelos saudáveis, sem queda. Que é o tema dessa publicidade.
Pesquis.:	E os quadrantes horizontais apontam para o que na publicidade?
Sujeitos: Si3-Si4	No centro, aponta para o médico, através do título ( <i>For your patients facing a future of continued hair loss!</i> "Para os seus pacientes que têm como prognóstico perda de cabelo"), Na parte superior, mostra o ideal dessa publicidade onde estão as imagens dos rostos. E, na parte inferior mostram coisas que lembra o "cabelo".
Pesquis.:	Existe no texto escrito equivalência no texto escrito dessas divisões?
Sujeitos: Si3-Si4	Sim, os números na cor preta funcionam como se fosse o homem. Estão no meio dessa parte.
Pesquis.:	Que informações e idéias estão presentes na parte superior do texto.
Sujeitos: Si3-Si4	As informações novas. Sobre o produto e tudo o que ele traz de bom. É o ideal da publicidade. Aí estão os valores positivos.
Pesquis.:	E, que informações e idéias estão presentes na parte inferior do texto.
Sujeitos: Si3-Si4	As informações negativas sobre o produto. As contra-indicações. É aí que estão os dados reais da publicidade.

## 8. Leis que regem a publicidade.

Pesquisa dora:	Quais foram os elementos que reafirmam leis publicitárias aplicadas nessa publicidade?
Sujeitos: Si5-Si6	A imagem no espelho do homem calvo para falar do tratamento oral para calvície. O contraste entre o cenário e a borda da imagem que chama atenção para a imagem. A idealização da cura para a calvície como um todo, expresso pelo homem com cabelo e sua imagem no espelho, já calvo.

▪ PUBLICIDADE 4 (AVALIAÇÃO)

**Grupo de Controle**

<b>1.</b>	<b>Quais são as primeiras impressões que essa imagem lhe causa?</b>
Sc1	Como mostra um duelo entre <i>cowboys</i> no velho-oeste, dá a impressão de que essa publicidade falará sobre a luta entre o paciente e sua doença.
Sc2	Essa imagem leva a crer que a publicidade tratará da relação problemática entre paciente e enfermidade, pois os personagens da imagem, que são os <i>cowboys</i> , estão posicionando-se para um duelo.
Sc3	Como é publicidade de medicamento deve estar relacionada com a briga entre o paciente e a doença que ele tem.
Sc4	A minha impressão é de que esta publicidade apresentará o “duelo” entre o paciente e o tratamento para determinada afecção, mostrando a luta que será travada entre a cura e a doença.
Sc5	Provavelmente essa imagem está introduzindo uma publicidade de algum medicamento que promete “matar” determinada doença.
Sc6	O posicionamento entre os <i>cowboys</i> me deu a impressão de que a publicidade falará da “briga” que o paciente terá que travar para curar-se de determinada afecção.
Sc7	A impressão que tive foi a de que essa publicidade quer enfatizar o duelo que ocorre entre o paciente e sua doença durante o tratamento da mesma.
Sc8	Essa imagem mostra um provável duelo entre homens. Assim, tive a impressão de que a publicidade trará informações sobre como curar, acabando de vez, ou seja, matando, determinada doença.

<b>2.</b>	<b>Que mecanismos de sedução presentes nesta figura levariam o leitor a comprar um determinado remédio na área de dermatologia?</b>
Sc1	A imagem do céu e dos homens.
Sc2	Os <i>cowboys</i> .
Sc3	A luta entre os <i>cowboys</i> .
Sc4	A imagem do “duelo” entre os homens.
Sc5	A imagem dos <i>cowboys</i> .
Sc6	As cores da imagem.
Sc7	O tamanho e as cores.
Sc8	A imagem mostra do duelo entre homens.

<b>3.</b>	<b>Que tipos de conotações podem estar associados à publicidade? Positivas? Negativas? Explique.</b>
Sc1, Sc3, Sc4 e Sc7	Positivas. Porque enfatizar o duelo que ocorre entre o paciente e sua doença, mostrando que o mais forte (o remédio) vencerá os mais fracos (as doenças).
Sc2, Sc5, Sc6 e Sc8	Negativas. Porque mostra uma cena de violência, que acabará em morte, e que é consequência de alguma briga.

7.	<b>Que mecanismos você utilizou para identificar (as palavras-chave dessa publicidade)?</b>
Sc1, Sc3, Sc4, Sc5, Sc7 e Sc8	As palavras cognatas, algumas informações contidas no texto escrito e a repetição de algumas expressões.
Sc2 e Sc6	As palavras cognatas, as informações do texto escrito, a repetição de termos e as <b>imagens</b> .

9.	<b>Que elementos visuais se repetem nas duas partes da publicidade?</b>
Sc1, Sc3, Sc4, Sc7 e Sc8	As cores e o <i>cowboy</i> .
Sc2, Sc5 e Sc6	As cores, o <i>cowboy</i> e a logomarca do produto.

10.	<b>Qual a função dessa recorrência no contexto publicitário?</b>
Sc1, Sc2, Sc3, Sc4, Sc5, Sc6, Sc7 e Sc8	Fazer com que o leitor saiba que as duas páginas fazem parte da mesma publicidade.

### Grupo de Intervenção

1.	<b>Quais são as primeiras impressões que essa imagem lhe causa?</b>
Si1	A imagem é composta de <b>cenário</b> : uma cidade do velho-oeste, e de <b>personagens</b> , um grupo de três <i>cowboys</i> , ao fundo, cuja imagem encontra-se desfocada e, a lateral direita posterior de um outro <i>cowboy</i> que se encontra no <b>plano de frente</b> , bem destacado e nítido. O <b>posicionamento do corpo</b> indica que o grupo de homens ao fundo parece estar preocupado com o <i>cowboy</i> que aparece na frente e que se mostra confiante e preparado para o suposto duelo. Esse primeiro homem tem a pele das mãos bem <b>destacadas</b> o que me fez pensar em algum produto para a pele. O <b>tom</b> alaranjado da publicidade, também enfatiza a <b>cor</b> da pele e provavelmente a ação do sol sobre ela. O triângulo laranja do 3º <b>quadrante</b> pareceu-me fazer o papel do sol nessa imagem, provavelmente trará alguma informação importante sobre o produto. O céu nublado também me fez pensar em alguma doença de pele, como descamação. E as faixas verdes que equilibram o tom laranja, devem estar relacionadas com o produto que será anunciado.
Si2	As primeiras impressões que tirei dessa imagem estavam relacionadas às cores. O <b>tom</b> alaranjado é o que mais se destaca. Enfatiza o <b>cenário</b> , as <b>personagens</b> e a <b>cor</b> do sol e da pele. Pude notar um triângulo laranja no 3º <b>quadrante</b> e duas faixas verdes na <b>zona</b> superior e na inferior da publicidade. Essas faixas funcionam como <b>molduras</b> da publicidade. Pude notar o <b>destaque</b> que é dado a pele das mãos do homem que se encontra no <b>plano de frente</b> : a manga da camisa abre-se e curva-se para destaca-la o que me fez pensar em algum produto para a pele.

Si3	A <b>tonalidade</b> laranja dessa imagem composta de <b>cenário</b> e de <b>personagens</b> destaca a <b>cor</b> da pele e do sol. O triângulo laranja do 3º <b>quadrante</b> pareceu-me fazer o papel do sol nessa imagem. As faixas verdes que equilibram o tom laranja limitam a imagem central.
Si4	A minha impressão começa com a <b>cor</b> , predominantemente, laranja. É ela que dá um maior destaque ao <b>cenário</b> e às <b>personagens</b> e ressalta a ação do sol no ambiente e na pele. O <b>cowboy</b> que está no <b>plano de frente</b> , também tem sua pele <b>destacada</b> , já que ele está todo coberto por suas roupas e somente a mão e uma parte do braço aparece. Talvez a roupa esteja fazendo o papel do elemento que protege.
Si5	Em relação à <b>cor</b> , pude perceber que é ela que vai destacar o <b>cenário</b> e os <b>personagens</b> . As nuvens mostram que aquele é um momento de perigo, assim como o <b>posicionamento do corpo</b> dos homens. O <b>tamanho</b> das imagens mostra que o homem da frente, que é muito maior, é mais forte do que os outros três juntos. A pele das mãos desse primeiro homem está <b>destacada</b> pela luz do sol que parece ser representado pelo triângulo da zona superior.
Si6	As minhas primeiras impressões começam com o <b>tamanho</b> dos <b>personagens</b> . No <b>plano de frente</b> está o homem maior e que tem o <b>poder</b> . O grupo de três <b>cowboys</b> , ao <b>fundo</b> tem a imagem desfocada, menor e que parece estar com medo. O <b>tom</b> alaranjado <b>destaca</b> o <b>cenário</b> , os <b>personagens</b> , o sol e a pele dos homens, principalmente o que aparece na frente, o que me fez pensar em algum produto para a pele. E as faixas verdes, que funcionam como <b>moldura</b> , parecem equilibrar o tom alaranjado.
Si7	O <b>tom</b> alaranjado da publicidade, que <b>destaca</b> a <b>cor</b> da pele e a ação do sol sobre ela é equilibrado pelas faixas verdes que aparecem na <b>parte superior e inferior</b> da imagem, limitando a imagem central, composta pelo <b>cenário</b> da cidade do velho-oeste e pelas <b>personagens</b> que são <b>cowboys</b> . Como o sol <b>destaca</b> a pele, principalmente, a das mãos da personagem principal o produto anunciado deve ser para a pele.
Si8	Começando pelas <b>cores</b> , pude observar a predominância do <b>tom quente</b> alaranjado, intensificado pelo triângulo laranja que se encontra no 3º <b>quadrante</b> . Essa cor destaca a pele da mão da <b>personagem</b> que está no <b>plano de frente</b> e relaciona a imagem ao sol. O <b>cenário</b> de velho-oeste e as <b>personagens</b> no fundo e na frente, em um duelo, devem estar ligados ao <b>poder</b> do produto que está sendo anunciado. As faixas verdes que aparecem nas <b>zonas superior e inferior</b> da imagem parecem funcionar como uma <b>moldura</b> , limitando o problema trazido na imagem central. Acho que essa faixa deve representar o produto, pois sua cor equilibra o tom alaranjado da publicidade.

2.	<b>Que mecanismos de sedução presentes nesta figura levariam o leitor a comprar um determinado remédio na área de dermatologia?</b>
Si1	A escolha das imagens: o cenário e o céu com nuvens carregadas mostrando a situação problema: a doença de pele; as personagens mostrando quem tem o poder “de cura” e quem não tem. A escolha das cores que chamam a atenção do leitor para a pele das personagens. O tamanho dos elementos. A posição da figura principal na frente e bem nítida. A noção de perspectiva.
Si2	As imagens, as cores, os tamanhos das figuras chamando a atenção para a pele sem problemas do personagem principal, que encontra-se na frente.

Si3	A escolha e disposição dos elementos da imagem, como o cenário, o céu com nuvens, os <i>cowboys</i> , o duelo entre a doença e a cura. O tamanho das figuras. As cores usadas para atrair a atenção do leitor.
Si4	A escolha dos personagens, do cenário, das cores. A manipulação da imagem para enfatizar o <i>cowboy</i> que não tem problema e desprezar os que tem.
Si5	A escolha da imagem de <i>cowboys</i> , homens que matam para viver, simbolizando o produto que cura a doença. As cores e o tamanho das figuras que atraem a atenção do leitor.
Si6	A escolha das cores, das imagens, dos tamanhos e as manipulações da imagem que chamam a atenção do leitor para o anúncio.
Si7	A forma como foram posicionadas as figuras; o tamanho e as cores que atraem o olhar do leitor; a mão do <i>cowboy</i> da frente que chama a atenção para a sua pele e os homens desfocados no fundo do cenário.
Si8	A escolha das personagens, do posicionamento dos elementos, do tamanho das figuras, do cenário e das cores, para atrair a atenção do leitor.

<b>3.</b>	<b>Que tipos de conotações podem estar associados à publicidade? Positivas? Negativas? Explique.</b>
Si1, Si3, Si4, Si6 e Si8.	Positivas: ao mostrar o duelo entre os <i>cowboys</i> tenta simbolizar o período de tratamento onde o medicamento está pronto para agir sobre a doença e, desse modo, eliminá-la. Negativas: ao mostra uma cena que simboliza a morte, vai de encontro ao princípio ético da medicina que é o de salvar vidas e não de matar.
Si2 e Si7	Positivas. Mostra que o produto que será anunciado está preparado para “matar” aquela doença.
Si5	Negativas. Em um mundo tão violento, dá destaque à morte. Além do fato de que o médico é aquele profissional que salva vidas e não as destrói. Achei uma analogia muito negativa.

<b>7.</b>	<b>Que mecanismos você utilizou para identificar (as palavras-chave dessa publicidade)?</b>
Si1, Si2, Si3, Si4, Si5, Si6, Si7 e Si8	As palavras cognatas, as informações contidas no texto escrito, a repetição de algumas expressões e termos, meu conhecimento da língua inglesa e as formações trazidas nas <b>imagens</b> presentes na publicidade.

<b>9.</b>	<b>Que elementos visuais se repetem nas duas partes da publicidade?</b>
Si1, Si2, Si3, Si4, Si5, Si6, Si7 e Si8	A maioria dos elementos visuais presentes na I parte da publicidade é encontrada na II parte: as cores, as fontes das letras, a imagem do <i>cowboy</i> , a logomarca do produto.

<b>10.</b>	<b>Qual a função dessa recorrência no contexto publicitário?</b>
Si1, Si2, Si3, Si4, Si5, Si6, Si7 e Si8	Manter um <i>link</i> entre as duas partes da publicidade, fazendo com que o leitor perceba que estas duas páginas são anúncios do mesmo produto. Além de mostrar que o verso da página, como indicado na página da frente, traz as informações complementares sobre o produto anunciado.





# APÊNDICE E

---

## AVALIAÇÃO

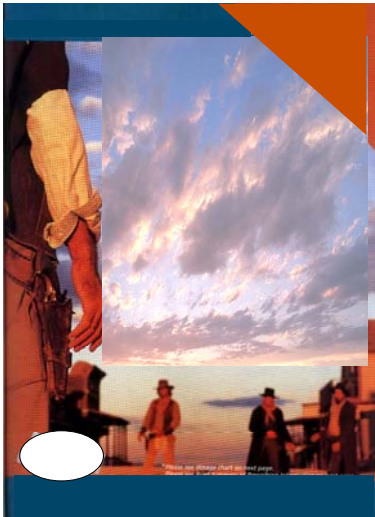
*English  
and Medicine*



Nome: \_\_\_\_\_

### Parte I

Observe a imagem, a seguir, e responda as seguintes questões:



(Bernhard, October 1988: 47A)

1. Quais são as primeiras impressões que essa imagem lhe causa?

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Que mecanismos de sedução presentes nesta figura levariam o leitor a comprar um determinado remédio na área de dermatologia?

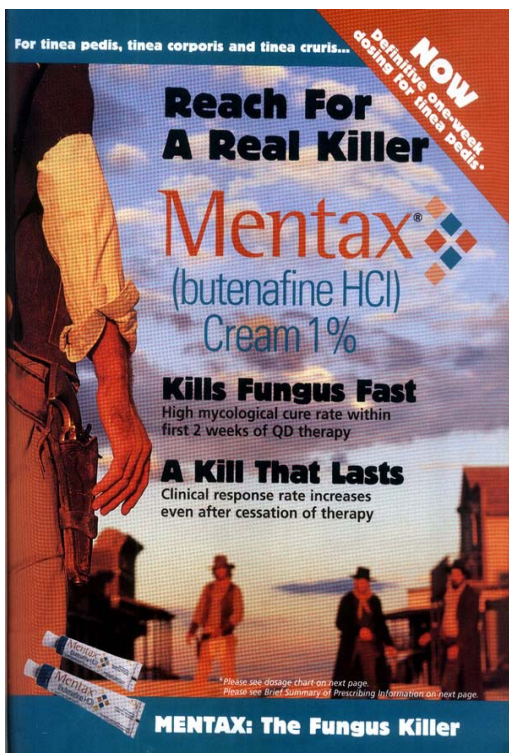
---

---

3. Que tipo de conotações podem estar associadas à publicidade? Positivas? Negativas? Explique.

---

---



(Bernhard, October 1988: 47A)

4. Indique cinco palavras cognatas presentes nessa publicidade:

---



---



---

5. Considerando as palavras cognatas que você indicou, diga do que se trata a publicidade:

---



---



---



---



---



---

6. Utilizando seus conhecimentos sobre sufixos, complete o quadro abaixo:

Palavra	Sufixo	Classe da palavra
mycological		
	-al	
cessation		
		Substantivo

7. Quais as palavras-chave dessa publicidade? Que mecanismos você utilizou para identificá-las?

---



---



---



---

8. Marque a alternativa que apresenta a frase que sintetiza a mensagem dessa publicidade e que é capaz de indicar a função do produto.

- a) ( ) *Reach for a real killer*
- b) ( ) *Kills Fungus Fast*
- c) ( ) *A kill That Lasts*
- d) ( ) *Mentax: The Fungus Killer*

**Parte II**

Observe a segunda parte dessa publicidade e responda:

**FAST AND DEADLY MENTAX**

**Tough on fungus-gentle on patients**

INDICATION	DOSEAGE REGIMEN	LENGTH OF TREATMENT
TINEA PEDIS	QD	4 WEEKS
TINEA PEDIS	BID	1 WEEK*
TINEA CORPORIS	QD	2 WEEKS
TINEA CRURIS	QD	2 WEEKS

- During U.S. clinical trials, no patients discontinued therapy due to adverse events
- The incidence of local adverse reactions was 8 of 644 patients (approximately 1%), primarily mild to moderate burning/stinging
- Available in 15g and 30g tubes
- Indicated for tinea pedis, tinea corporis and tinea cruris
- For patients at risk of developing bacterial cellulitis associated with interdigital cracking/fissuring, a longer treatment regimen should be considered

**Mentax**  
(butenafine HCl)  
Cream 1%  
THE FUNGUS KILLER

9. Que elementos visuais se repetem nas duas partes da publicidade?

---

---

---

---

---

---

---

---

10. Qual a função dessa recorrência no contexto publicitário?

---

---

---

---

---

---

---

---

(Bernhard, October 1988: 47A)

11. A alternativa que **melhor** justifica o uso do **negrito** como forma de destacar essas palavras é:

- a) ( ) para chamar a atenção do leitor
- b) ( ) porque são formadas por afixos
- c) ( ) para indicar as informações de maior relevância no texto escrito
- d) ( ) para mostrar os usos do produto

12. Observe o diagrama incluído na publicidade e marque a alternativa que mostra qual informação trazida nele não consta no texto linear:

- a) ( ) indicações
- b) ( ) regime de dosagem
- c) ( ) duração do tratamento
- d) ( ) contra indicações

13. De acordo com seus conhecimentos diga qual a dosagem expressa nas seguintes siglas:

QD - \_\_\_\_\_

BID - \_\_\_\_\_

TID - \_\_\_\_\_

14. Ligue o termo técnico da dermatofitose ao termo popular da mesma.

Interdigital tinea pedis > < tinha corpórea

Tinea corporis > < tinha da virília

Tinea cruris > < pé de atleta

15. Cite quatro informações que devem ser dadas aos pacientes, quanto ao uso do produto.

---

---

---

---

16. Quais as reações adversas mais freqüentes no tratamento clínico sem o controle médico?

---

---

---

**Boa Sorte!**