



ATIVIDADES DE LEITURA CRÍTICA DE TEXTOS MULTIMODAIS NAS AULAS DE INGLÊS

Carla Cristina de Souza (1); Elza Maria Duarte Alvarenga de Mello Ribeiro (2)

(1) Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, carla.souza@ifrj.edu.br; (2) Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro, elza.ribeiro@ifrj.edu.br

Resumo: O ensino de leitura deve contribuir para a formação de indivíduos questionadores e autônomos, capazes de fazer uso das linguagens verbal e visual como prática social. Entretanto, os professores encontram poucas referências de como isso pode ser feito. O objetivo deste trabalho é analisar um exemplar de um gênero multimodal e oferecer exemplos de como construir atividades de leitura crítica utilizando o ferramental teórico oferecido pela Linguística Sistêmico-Funcional no contexto de ensino de inglês para fins específicos. Para investigar as escolhas linguísticas e imagéticas, bem como sua relação na construção de significados que serão negociados com o leitor, um anúncio publicitário foi analisado com base na Gramática do Design Visual. A partir dos dados levantados, foram desenvolvidos exemplos de atividades pedagógicas que partem do reconhecimento do gênero e levam em conta a progressão do conteúdo e a construção conjunta do conhecimento. A análise do texto revela uma congruência entre linguagem e imagem na mensagem veiculada para persuadir o leitor e as atividades propostas mostram caminhos possíveis para abordar esses resultados e promover a leitura crítica nas aulas de inglês.

Palavras chave: ensino de língua inglesa, elaboração de material didático, gênero discursivo, leitura crítica, multimodalidade.

1. Introdução

Sabendo que as mensagens veiculadas pela mídia refletem, constroem e mantêm ideologias, é imprescindível que a escola promova o debate de temas veiculados pelos meios de comunicação a fim de desenvolver o letramento de seus alunos, contribuindo para a formação de cidadãos críticos e reflexivos. Tal necessidade foi assinalada em documento oficial para a educação, os Parâmetros Curriculares Nacionais (1998), que preveem uma re colocação do papel da instituição escolar, numa perspectiva que contemple o desenvolvimento do pensamento crítico do aluno, bem como a sua autonomia ao lidar com os diversos discursos em diferentes contextos. Entretanto, se observa a dificuldade dos professores em lidar com textos multimodais de forma que as

aulas contemplem a leitura crítica em língua estrangeira e a integração de escrita e imagem na produção de sentidos (ALMEIDA, 2008; OLIVEIRA, 2006; SILVA, 2008). Portanto, a formação docente deve contemplar a multimodalidade, preparando esses futuros professores para lidar com os diversos recursos semióticos presentes nos textos (FERRAZ, 2011).

Visando trazer uma contribuição para o ensino de inglês, propomos analisar um exemplo de gênero multimodal: o anúncio publicitário. Os anúncios publicitários utilizam as linguagens verbal e visual para envolver o leitor utilizando estratégias específicas de persuasão através da disseminação de aspectos ideológicos que ao mesmo tempo refletem e produzem a nossa sociedade (PEREZ, 2004, p. 106). O uso de anúncios em sala de aula pode contribuir para conscientizar os alunos sobre como as peças publicitárias podem manipular e moldar o comportamento das pessoas, preparando-os para avaliar melhor o que está sendo oferecido, com um olhar mais crítico. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar um exemplar de um gênero multimodal e oferecer exemplos de como construir atividades de leitura crítica utilizando o ferramental teórico oferecido pela Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) no contexto de ensino de inglês para fins específicos (ESP - da sigla para English for Specific Purposes).

Para a LSF, a língua é um sistema de escolhas à disposição do usuário e as condições e o contexto de produção e a interação dos participantes no evento comunicativo influenciam na construção de significados dos textos. Para estudar os sistemas internos da linguagem sob o foco das funções sociais, Halliday (2004) descreve três metafunções da linguagem: *Ideacional* (representação de experiências e do mundo), *Interpessoal*, (interação dos participantes no discurso) e *Textual* (construção de um texto em um todo coerente, constituindo e ligando esse texto a contextos situacionais). A gramática visual de Kress e Van Leeuwen (2006), construída com base na LSF, presta-se a atender a necessidade de fornecer os instrumentos para a análise das imagens e discussão de seus possíveis significados. Essa proposta segue a perspectiva hallidayana, mas nomeia as três metafunções de forma diferente: as metafunções



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

Textual, Ideacional e Interpessoal são chamadas de *Composicional, Ideacional e Interativa* respectivamente. Vamos observar as categorias no quadro 1:

FUNÇÕES NA IMAGEM	
Representacional	Estrutura narrativa - Representa participantes enquanto envolvidos em ações e acontecimentos Estrutura conceitual - Descreve o participante através de seus atributos físicos e/ou psicológicos
Interativa Descreve o tipo de relação construída entre participante representado e o leitor	Contato Direção do olhar do participante representado Demanda – olhar do participante representado virado direto para o leitor Oferta – olhar do participante representado para outra direção
	Distância social Relação entre o tamanho do objeto registrado e a impressão de distância ou proximidade dessa imagem para o leitor dependendo do corte da imagem
	Atitude Ângulo do corpo do personagem representado Ângulo frontal – maior envolvimento Ângulo oblíquo – distanciamento Quando o participante representado é visto de: Ângulo superior – participante interativo está na posição de poder Mesmo ângulo – participante interativo e representado tem igualdade de poder Ângulo inferior – participante interativo está em posição de inferioridade
	Modalidade Uso de recursos para modificar cores (como saturação, diferenciação e modulação) contextualização (ausência de cenário até o cenário cheio de detalhes); iluminação; brilho, atenção ou não a detalhes e caracterização de profundidade
Composicional	Valor informativo: <i>Ideal</i> (superior da imagem – idealizações, apelo emocional) X <i>Real</i> (parte inferior - cotidiano, prática, mais precisão) <i>Dado</i> (à esquerda - o leitor já sabe, algo familiar, esperado) X <i>Novo</i> (à direita - o que é desejado ou no que leitor deve prestar atenção) <i>Centro</i> (núcleo da informação) X <i>Margens</i> (elementos subservientes)
	Saliência: Estratégias para dar maior ou menor destaque a certos elementos no texto visual (Tamanho relativo dos elementos, coordenação entre as cores utilizadas, posicionamento desses itens em primeiro ou segundo plano)
	Enquadramento: os elementos da imagem podem se mostrar como interligados ou desconectados (por linhas divisórias implícitas ou explícitas, por exemplo)

Quadro 1 – Categorias de análise das imagens (Adaptado de KRESS e VAN LEEUWEN, 2006).

2. Metodologia

Para o exame do gênero anúncio publicitário, foi escolhida a propaganda do batom Colour Riche da L'oréal (*Vogue Magazine*, April 2009). Primeiramente, será destacada na imagem a presença de categorias das *metafunções interpessoal, ideacional* (representacional) e *textual (composicional)* com base na Gramática do Design Visual



de Kress e van Leeuwen. Apresentaremos também o exame da linguagem verbal, comparando e contrastando com ao visual.

A partir de todo o processo de análise e resultados, desenvolvemos algumas atividades para a leitura do texto, que foram aplicadas em duas turmas de ensino médio de inglês para fins específico no curso técnico em Farmácia (uma de inglês básico e outra de intermediário). A aula teve a duração de uma hora e trinta minutos e se insere na unidade chamada *Produção e Comercialização de Cosméticos*. Na turma de inglês básico, a maior parte das atividades foi desenvolvida em português e na turma de intermediário totalmente em inglês. Transcrevemos aqui todas as explicações dos exercícios da turma de básico (em português). Apresentamos essas atividades apenas como exemplos de como explorar as análises para promover a leitura crítica de anúncios publicitários em aulas. Portanto, consideramos que elas devem ser adaptadas dependendo do contexto em que elas serão usadas, como também podem servir de base para que outras sejam criadas.

A elaboração das atividades aqui reunidas se baseou principalmente na proposta de Ramos (2004), que oferece alternativas para desenvolver tarefas que, do ponto de vista pedagógico, levam em conta o aspecto de gradação e progressão de conteúdo, reconhecimento de componentes dos gêneros e apropriação do conhecimento para o uso prático dos alunos. A autora apresenta uma proposta cujo principal objetivo é explorar os gêneros como um todo (função social, propósitos comunicativos e a relação texto-contexto) de uma forma sequencial.

A implementação da proposta é desenvolvida em três fases, a saber, *Apresentação*, *Detalhamento* e *Aplicação*. A primeira fase visa à criação de condições para que o aluno tenha uma perspectiva ampla do gênero, usando seu conhecimento de mundo para promover a conscientização e familiarização quanto ao texto. A segunda consiste no exame do contexto cultural e situacional em que o texto se insere. Na terceira, o aluno é exposto a outros exemplos (consolidação) e às suas situações de uso (apropriação).

Atividades em pares e em grupos foram privilegiadas na construção das tarefas mostradas aqui visando promover a construção conjunta do conhecimento (OLIVEIRA, 2006, BAMBIRRA, 2007). A abordagem da multimodalidade nos exemplos que propomos se apoiou também no trabalho de Oliveira (2006), que mostra a viabilidade de propostas de letramento visual nas aulas de ESP e que tem como principal meta munir os alunos de ferramental teórico para se posicionar criticamente com relação às imagens.

3. Análise e discussão

Os anúncios publicitários são veiculados em jornais, revistas e outros meios de comunicação. Segundo Sampaio (2003, p. 25), produzir esses textos requer muita arte e ciência e eles podem ser uma arma muito poderosa na venda de produtos e ideias. Alguns dos recursos de persuasão encontrados em propagandas são (CITELLI, 2004, p. 59 e 60): uso de estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo à autoridade (validação do que é dito por citações de pessoas que usaram o produto, especialistas, pesquisas, recomendações de famosos, etc., e imagens que reiteram os resultados do produto), afirmação e repetição.

Vejamos então como alguns desses recursos se apresentam na imagem no anúncio analisado:



Figura 1 – Fonte: Vogue Magazine, abril de 2009, p. 12 e 13.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

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

Quadro 3 – Análise da Imagem no anúncio.

O quadro 3 mostra como o produto é realçado na imagem. O cosmético é o elemento que mais se destaca nas duas páginas e suas cores (vermelho e dourado) são usados em diferentes partes (vermelho na boca da mulher e no fundo da imagem da página à direita e dourado quando o nome do produto é mencionado). Se considerarmos a figura como um todo, ele é o que está mais ao centro e seu tamanho é aumentado, fazendo com que o produto tome a página quase que por completo na vertical. Tem-se também um vetor na imagem do conta-gotas acima do batom, que funciona como uma seta direcionando o olhar do leitor. Esses elementos tentam dar a impressão de que o produto é muito importante na vida das mulheres.

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

O anúncio se apresenta em dois momentos: primeiro Beyoncé, uma celebridade, indica o cosmético e, em seguida, vemos o batom e a sua descrição. A imagem da cantora na página à esquerda representa o *Dado*, o que já se sabe e o batom é à direita é a *Informação Nova*, a inovação, o que se deve buscar para conseguir o mesmo efeito da mulher da página anterior. Beyoncé é vista como uma pessoa famosa que é consumidora do produto (já que tem a cor do batom na boca) e sua representação aqui tem como objetivo causar a sensação de familiaridade, trazendo um personagem que a leitora já conhece. Além disso, essa é uma das estratégias mencionadas por Citelli



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

(2004, p. 59 e 60), denominada “apelo à autoridade”, já que essa figura reconhecida traz credibilidade ao produto. A foto de Beyoncé, cantora aclamada pela mídia como uma mulher bonita e sensual, traz a impressão de que a mulher comum, leitora da revista, pode usar os mesmos produtos de beleza que “as famosas”, conquistando, assim, os mesmos atributos (beleza e sensualidade), muito valorizados em nossa sociedade. Essa leitura é ainda mais facilitada pela forma como a personagem é representada, parecendo estar bem próxima à leitora, de frente, no mesmo ângulo horizontal (em posição de equidade) e olhando diretamente para ela, como uma pessoa íntima em uma conversa informal, uma “igual”.

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

Na linguagem escrita, o produto também é enaltecido, o que é feito principalmente pelo uso de Gradação, como podemos ver no quadro 4:

"In 72 Shades"	Repetição do mesmo Item Lexical	• "L'oréal" – 17 vezes • "Colour Riche" – 3 vezes • More – 3 vezes ("For More Depth, More Moisture, More Smoothness")
	Maximização	• Now Colour Riche Has Never Been So Rich • The First Serum Colour Ever
	Uso de superlativos repetidamente	• "Our Most Luxurious Lipcolour Ever" • "The Richest, Truest, Most Luxurious Colour"

Quadro 4 – Gradação no anúncio.

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

cores, como mostrado pelos batons dispostos um ao lado do outro na segunda página e por “72 shades”.

A fala que é atribuída à Beyoncé, “With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we’re worth it”, juntamente com sua imagem, mostram a cantora como consumidora do produto. Também constrói-se a identificação com a leitora através da palavra “we” (nós), que pode ser lida aqui como “nós mulheres”. Apesar de trazer outra voz para dar credibilidade ao produto, boa parte do texto lança proposições como verdades absolutas, sem nenhuma modalização ou chamada ao diálogo. Essa escolha pode ser devido ao caráter informativo deste anúncio e à tentativa de persuadir pela certeza, não deixando dúvidas e não proporcionando diferentes opções. Para concluir, de modo geral, imagem e linguagem parecem se refletir neste anúncio, com mensagens que se reforçam mutuamente. Veremos a seguir algumas formas de abordar essas análises nas aulas de Inglês.

4. Exemplificação de atividades

Expomos a seguir as figuras das folhas utilizadas na turma de Farmácia de inglês básico subdividas seguindo a proposta de Ramos (2004).

Apresentação

- | |
|--|
| <p>I) Organizem-se em grupos de quatro pessoas. Cada grupo receberá uma revista. Observem-na e discutam as perguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Que gêneros podemos encontrar nela?b. Essa revista tem um público-alvo específico? Qual é ele?c. Você se enquadraria no grupo de leitores deste tipo de revista? Por quê (não)?d. Quais seções você gostaria de ler? Por quê?e. Que tipos de produtos/serviços são anunciados nesta revista?f. Você acha que existe alguma ligação entre o tipo de revista e o produto/serviço anunciado? <p>II) O que você sabe sobre anúncios publicitários? Discuta as questões de acordo com a sua experiência:</p> <ul style="list-style-type: none">a. Quais são as funções dos anúncios impressos?b. Você pode citar algum exemplo deste gênero? Qual é a função deste texto que você mencionou?c. Que pessoas são envolvidas no processo de produção e veiculação desses textos?d. Quais são algumas características desses anúncios? Faça uma lista com os colegas.e. Por que as pessoas leem esses textos?f. Quais são algumas estratégias utilizadas para convencer o leitor?g. Com que propósitos as imagens são usadas em anúncios? |
|--|

Figura 2 – Atividades de Apresentação.

Detalhamento



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

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

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

Now Colour Riche Has Been So Rich. The First Serum Infused Lipcolour Ever.

New Colour Riche Serum Infused Nurturing & Protective Lipcolour

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

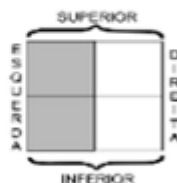
"With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we're worth it." - Beyoncé

IV) Reúna-se com um colega. Vamos dividir o texto em quatro partes: superior, inferior, direita e esquerda. Observe o anúncio e discuta as perguntas:

- O que está mais para o centro da figura como um todo? Qual é o efeito dessa escolha?
- Este objeto é representado em tamanho natural? Esta escolha mostra qual estratégia persuasiva?
- O que é mostrado na página esquerda? E na direita? Qual delas normalmente leríamos primeiro? A qual é dada maior importância?

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

- A *informação nova* (o que é desejado, a surpresa, a novidade)
- A *informação dada* (algo que o leitor já sabe, o que é familiar)



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

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

VI) Agora, examinem a linguagem verbal:

- Circulem no texto as palavras que vocês conhecem e as que vocês podem inferir pela semelhança com o Português.



II CONEDU

CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO

2. Relacionem as partes do texto com sua tradução, levando em conta o contexto. O que as seguintes frases significam e ao que elas se referem?

- For more depth more moisture, more smoothness
- With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible.
- And we're worth it.
- In 72 shades of the richest, truest, more luxurious colour.

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

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

- Há palavras que são repetidas? Liste-as e informe ao lado quantas vezes elas aparecem.
- Usam-se comparativos e/ou superlativos?
- Há palavras que podem ser consideradas como de alta intensidade (como SEMPRE)?
- O anúncio faz uso de números? Com que objetivo?

VIII) Responda a partir do texto na página esquerda:

- A quem se atribui a fala "With this rich, creamy lipcolour, my lips are irresistible. And we're worth it"? Por que essa voz é trazida para o texto?
- A quem se refere o "nós" em "we're worth it"?

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

Figura 3 – Atividades de Detalhamento.

Aplicação

X) Leiam o anúncio abaixo, que foi retirado de uma das revistas que vocês folhearam, e o analise em grupos de três alunos. Usem o dicionário se necessário. A parte escrita foi copiada ao lado dos anúncios para que seja lida mais facilmente. Depois, comparem seus comentários com os de outro grupo. Lembrem-se de mencionar:

- O contexto em que o anúncio está inserido
- Como o anúncio se organiza espacialmente, qual o valor das informações de acordo com sua posição no texto, se há linhas e setas na imagem e qual a sua função.



Without no gray your hair color fades & Gray returns quickly

no gray.
Prove it to yourself!

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

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

Fonte: Cosmopolitan Magazine June, 2011

Figura 4 – Atividades de Aplicação.

5. Conclusões

A necessidade do desenvolvimento de práticas que promovam a leitura crítica, não só de textos verbais, mas também das imagens, se evidencia em nossas salas de aula (NASCIMENTO et al., 2011; ROJO, 2012; MAGALHÃES, 2013). Este trabalho teve como principal objetivo apresentar uma proposta de leitura de textos multimodais utilizando o arcabouço teórico oferecido pela LSF. As mensagens veiculadas pelas linguagens visual e verbal foram comparadas e contrastadas e foram feitas algumas considerações sobre como elas são muito bem manipuladas para que se alcance o principal propósito comunicativo do gênero: persuadir o leitor a adquirir, utilizar ou se envolver com o que está sendo anunciado. Seguindo a análise, foram mostradas algumas atividades que são um exemplo de como o exame do texto poderia ser conduzido em aulas de inglês.

Os encontros com a turma em que as atividades foram desenvolvidas contaram com grande participação e curiosidades dos alunos. Seu interesse os fez se engajar na leitura crítica de outros anúncios, como também de outros gêneros, que foram selecionados por eles e trazidos para discussão em outras aulas.

Diante das reflexões realizadas durante o processo de pesquisa, análise e posteriores sugestões de atividades, acreditamos que este trabalho representa um passo no sentido de instigar e dar subsídios para que os alunos leiam criticamente e para que outros professores se envolvam na investigação de meios de ensinar a questionar gêneros multimodais.

Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, D. B. L. Beyond the playground: the representation of reality in fashion dolls' advertisements. *Linguagem em (Dis)curso*, v. 8, n. 2, maio/ago 2008, p. 203-228
- BAMBIRRA, Maria Raquel. Uma abordagem via gêneros textuais para o ensino da habilidade de leitura no 'inglês instrumental'. *The ESPECIALIST*, v.28, nº 2, 2007, p.137-157.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. *Parâmetros Curriculares Nacionais*. Brasília: MEC/SEF, 1998.

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

FERRAZ, J. A *Importância da Multimodalidade na Formação do Docente de Português como Segunda Língua*. Anais do SIELP. Volume 1, Número 1. Uberlândia: EDUFU, 2011.

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

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

MAGALHÃES, C. Cartazes de filme: um exercício de letramento visual. *Pesquisas em Discurso Pedagógico*, 2013. Disponível em: www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

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

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

NASCIMENTO, R. et al. Multiletramentos: iniciação à análise de imagens. *Linguagem & Ensino*, Pelotas, v. 14, n.2, 2011, p. 529-552.

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

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

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

ROJO, R.; MOURA, E. *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

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

SILVA, Gisele G. Multimodalidade na sala de aula: Um desafio. *Pesquisas em Discurso Pedagógico*, v.1, n5, 2008. Disponível em: www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

Vogue Magazine, abril de 2009.