

LÍNGUA PORTUGUESA
PET 4 – 1º ANO – ENSINO MÉDIO
SEMANA 3

ESCOLA
ESTUDANTE
PROFESSOR (A)

EIXO TEMÁTICO:

Compreensão e Produção de Textos.

TEMA/TÓPICO(S):

Gêneros / Signos não verbais (sons, ícones, imagens, grafismos, gráficos, tabelas...). Valor informativo. Qualidade técnica. Efeitos expressivos.

HABILIDADE(S):

5.0 Integrar informação verbal e não verbal na compreensão e na produção de textos, produtiva e autonomamente.

CONTEÚDOS RELACIONADOS:

Relacionamento das partes verbais (texto verbal), não-verbais (imagens) e híbridas (imagens e textos verbais de um infográfico, por exemplo) que compõem um texto de divulgação, identificando a relação de sentidos que estabelecem entre as partes.

INTERDISCIPLINARIDADE:

Sociedade e meio ambiente.

TEMA: Texto icônico-verbal – Parte III

Prezado (a) estudante!

Mesmo que cotidianamente estejamos cercados pelas imagens, muitas vezes, desconhecemos como seus componentes (enquadramento, corte, distância, ângulo, seleção ou não de cor, textura) se organizam. Nesta semana, vamos estudar sobre esses aspectos a partir de um anúncio de campanha publicitária. Bom estudo!

APRESENTAÇÃO

A gramática do *design visual*

As estruturas visuais, do mesmo modo que as linguísticas, exteriorizam as interpretações particulares, estabelecendo modos de interação social. (...)

Logo, numa imagem, cores, textura e proximidade entre leitor e participantes são aspectos relevantes, já que revelam um tipo de realidade e uma determinada visão de mundo. Além do mais, é preciso examinar os participantes da imagem, seus gestos, vestimentas, expressões faciais (KRESS e VAN LEEUWEN, 2006; SANTOS, 2009).

Os significados representacionais de uma imagem se dividem em narrativo e conceitual. Segundo SANTOS (2009, p. 35-37), no narrativo, o ator é o participante mais relevante na imagem, “seja pelo seu tamanho, posicionamento, contraste com o segundo plano, cor e foco”. No conceitual, os participantes podem fazer papel de subordinado ou de subordinador; ser parte de uma estrutura entre parte e todo

ou ter um atributo simbólico. (...)

Pelos significados interacionais, conforme Kress e van Leeuwen (2006), a natureza do relacionamento entre observadores e observador é estabelecida pelo: a) contato, ou seja, pela maior ou menor interação estabelecida com o leitor pelo olhar, que pode ser oferecimento ou demanda; b) afinidade social, isto é, pelos tipos de enquadramento (plano fechado, plano médio ou plano aberto) é constituída uma relação de maior ou menor distância social; c) atitude, ou seja, pelo tipo de ângulo são situadas as relações de poder (ângulo alto, no nível dos olhos ou baixo), realismo (cor, totalidade, pormenores, profundidade e luz) e orientação do código (naturalístico, sensorial, tecnológico e abstrato).

Consequentemente, os significados compostionais de uma imagem estão relacionados ao *layout*, que apresenta valores informacionais conforme a posição de seus elementos. Desse modo, se localizados à esquerda da folha são concebidos como de conhecimento do leitor, se localizados à direita, são apresentados como novos. Além do *layout*, ainda é preciso considerar as conexões estabelecidas entre os elementos e os efeitos de cor, tamanho, contraste, cores e localização.

SOUZA, Maria Alice. **Os usos sociais do meme da internet na fanpage de uma escola pública da rede estadual do município de Belo Horizonte** [manuscrito] / Maria Alice de Souza. – 2019, p. 68-69.

PARA SABER MAIS

SANTOS, Záira Bomfante dos. **Aspectos semióticos e lexicogramaticais de peças publicitárias**: a construção de uma leitura multimodal. 2009, 144f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Letras, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp112790.pdf>> Acesso em: 21 dez. 2018.

ATIVIDADES

Antes de realizar suas atividades, relembrar o que é uma campanha publicitária.

Uma **campanha publicitária** é um conjunto de ações de promoção realizado por profissionais com técnicas específicas para destacar uma marca e gerar grandes frutos para serem colhidos a curto, médio e longo prazo.

Qual a diferença entre anúncio e campanha publicitária?

O anúncio serve para divulgar produtos e serviços comuns do dia a dia, uma promoção, por exemplo. E pode ser trabalhado separadamente, ou seja, sem estar dentro de um conceito ou planejamento extenso de ações. Já a campanha publicitária envolve processos mais elaborados e um período para acontecer. Ela pode envolver vários anúncios e estratégias com direcionamentos e objetivos pré-estabelecidos a serem analisados durante e após o período de vigência.

Você sabe o que é uma campanha publicitária? Difere Comunicação. Disponível em: <https://www.diferecomunicacao.com/post/voc%C3%A3-sabe-o-que-e-uma-campanha-publicitaria>. Acesso em: 15 ago. 2021

Texto



Imagen. Disponível em:
<http://4.bp.blogspot.com/-U5ZbXOLLN8g/T2uT8NgCt8I/AAAAAAAOUQ/iN3rR2ukAJw/s400/campanha_oleo20de20cozinha1.jpg>.
Acesso em 15 ago. 2021.

1- O texto faz parte de uma campanha publicitária em defesa do meio ambiente. Nesse sentido, a linguagem verbal combina-se às imagens, reforçando um apelo à população. O texto do anúncio refere-se, em especial, a que situação?

2- O objetivo do anúncio publicitário acima é convencer o público a:

[Ir a um evento](#) [Praticar uma ação](#)

3- Marque a afirmações falsa a respeito do texto.

- () O anúncio com o *slogan* "Quem joga óleo na pia, trata assim a natureza" quer chamar a atenção das pessoas sobre o cenário de poluição que toma conta do planeta.
- () O anúncio passa a ideia de que ações humanas negativas interferem diretamente no meio ambiente e que, muitas vezes, em razão delas, algumas espécies podem não resistir.
- () O texto do anúncio leva o leitor a refletir que consciência ambiental é algo que todas as pessoas deveriam ter, mostrando que pequenos gestos podem evitar os mais diversos problemas causados ao meio ambiente.
- () O texto do anúncio apresenta algumas boas ideias para o uso consciente e criativo da água.

