

## **A ABORDAGEM DOS GÊNEROS MULTIMODAIS NO ENSINO FUNDAMENTAL<sup>2</sup>**

*Francisco Romário Paz Carvalho (UESPI)*

*[f.mariopc@yahoo.com.br](mailto:f.mariopc@yahoo.com.br)*

### **RESUMO**

Este trabalho se inscreve no quadro teórico- metodológico da linguística de texto de base sociocognitiva. Especificamente traz uma abordagem dos gêneros multimodais para o ensino de língua portuguesa. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é refletir sobre as estratégias sociocognitivas que podem ser mobilizadas para o tratamento de tais gêneros nas aulas de leitura e produção textual, a exemplo da inferência, dos conhecimentos prévios e dos processos de referenciação, dentre outras. Para tal tarefa, selecionamos quatro anúncios que serão abordados em duas etapas distintas: a primeira em que buscamos contextualizar os anúncios, analisando as diversificadas linguagens que constituem o gênero, ou seja, recursos verbais e não verbais (cor, tamanho da letra, imagem, dentre outros elementos que auxiliam na produção de sentidos). Nessa primeira etapa, buscamos também demonstrar que tipos de conhecimentos devem ser acionados para a compreensão do gênero. Já na segunda etapa sugerimos maneiras para se proceder à leitura e a produção textual. Pautamo-nos teoricamente nas discussões sobre gêneros multimodais suscitadas por Dionísio (2010, 2011, 2014) e Marcuschi (2008), bem como no conceito de multimodalidade postulado por Kress & Van Leeuwen (2006). Além disso, para contextualizar nossa pesquisa, dialogamos com os estudos que abordam a temática dos gêneros multimodais no ensino, no que se refere a sua abordagem nas aulas de leitura e produção de texto, a exemplo de Cavalcante (2012), Koch & Elias (2009, 2010), Ramos (2012, 2014), Santos, Riche & Teixeira (2013), dentre outros. Com base na análise dos exemplares de gêneros multimodais, concluímos que o seu tratamento em sala de aula é de extrema importância, possibilitando a ampliação dos horizontes de leitura dos alunos. Entendemos, portanto, que a produção de sentidos extrapola o nível do verbal, cabendo ao leitor/aluno acionar a sua bagagem sociocognitiva para que seja possível efetivar a construção de sentidos dos textos.

**Palavras- chave:** Gêneros multimodais. Produção de sentido. Texto. Ensino.

### **1. Considerações iniciais**

Com a divulgação dos trabalhos de Ferdinand de Saussure (1916), a linguística adquiriu o status de ciência (CARVALHO, 2014). Desde a conquista desse patamar várias correntes de estudo foram surgindo com

---

<sup>2</sup> Este artigo resulta de trabalho apresentado na IX Jornada Nacional de Estudos Filológicos e Linguísticos, realizado pelo Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos, no dia 5 de novembro de 2014.

perspectivas bastante variadas, dentre elas, destaca-se a *linguística de texto*, que como o próprio nome pressupõe, tem como foco principal de análise – o texto.

No processo evolutivo da linguística de texto a mesma passou por várias fases e em cada uma delas assumiu diferentes concepções de texto, evoluindo de uma concepção de base estritamente gramatical para uma de cunho sociocognitivista – tendência amplamente aceita nos estudos mais recentes da área.

Nesse contexto, por essa via de abordagem, atualmente o texto é concebido pela linguística de texto como um lugar de interação entre os atores sociais e de construção de sentidos. A referida área também tem envidado esforços no tratamento de textos multimodais, uma vez que, em seu percurso de desenvolvimento, concentrou-se no tratamento apenas de textos verbais. Não há dúvidas, portanto, que a multimodalidade é um campo fértil para os estudos do texto.

Sob esse espectro de discussões teóricas, este artigo tem por objetivo refletir sobre as estratégias sociocognitivas que podem ser mobilizadas para o tratamento dos gêneros multimodais nas aulas de leitura e produção textual, a exemplo da inferência, dos conhecimentos prévios e dos processos de referenciação, dentre outras. Para tal tarefa, selecionamos quatro anúncios que serão abordados em duas etapas distintas: a primeira em que buscamos contextualizar os anúncios, analisando as diversificadas linguagens que constituem o gênero, ou seja, recursos verbais e não verbais (cor, tamanho da letra, imagem, dentre outros elementos que auxiliam na produção de sentidos). Nessa primeira etapa, buscamos também demonstrar que tipos de conhecimentos devem ser acionados para a compreensão do gênero. Já na segunda etapa sugerimos maneiras para se proceder à leitura e a produção textual em sala.

Metodologicamente, este trabalho está organizado como segue: primeiro discorremos sobre as concepções de texto e leitura; em seguida, tratamos dos tipos de conhecimentos que devem ser acionados para a compreensão de um texto; um terceiro momento em que discorremos, embora sumariamente, sobre a multimodalidade; Posteriormente, procedemos a análise e por último, faz-se as considerações finais.

## **2. *Concepções de texto e leitura***

Para que se compreenda o que é um texto, faz-se necessário ob-

servar as concepções de texto que já foram defendidas ao longo dos estudos em linguística de texto. Koch (2002) assegura que todo o desenvolvimento da linguística de texto vem girando em torno das diferentes concepções de texto que ela tem abrigado durante seu percurso, o que acarretou, segundo a autora, diferenças bastantes significativas entre uma e outra etapa de sua evolução. Há três concepções básicas de texto, a primeira diz ser o texto um artefato lógico do pensamento, a segunda, aponta como simples decodificação das ideias e a terceira como um processo de interação. É importante salientar que, atrelada a cada concepção de texto temos uma concepção diferente de leitura, vejamos, então, cada uma delas.

Inicialmente, baseando-se numa concepção de língua como representação do pensamento e o sujeito como senhor absoluto de suas ações e de seu dizer, o texto é visto, portanto, como "um mero artefato lógico do pensamento do autor" (CAVALCANTE, 2013, p. 18). Dessa forma, cabe ao leitor apenas captar essa representação mental, juntamente com as intenções (psicológicas) do produtor. Nessa concepção o ouvinte/leitor exercem uma função de ser essencialmente passivo.

Nessa primeira concepção de texto, a leitura é tida como uma atividade de captação das ideias do autor, sem levar em conta as experiências e os conhecimentos do leitor, a interação autor-texto-leitor com propósitos constituídos sociocognitivo-interacionalmente (KOCH & ELIAS, 2010).

Em seguida, o texto passa a ser visto como um produto da "codificação de um emissor a ser decodificado pelo ouvinte, bastando, para a sua compreensão, apenas o domínio do código linguístico" (CAVALCANTE, 2013, p. 18). Aqui a língua é vista como um código, mero instrumento de comunicação, por meio do qual um emissor envia uma mensagem a um receptor, a principal função nessa concepção é a mera transmissão de informações, cabendo ao leitor/ ouvinte, a mera posição de ser passivo. Koch & Elias (2010, p. 10) veem que a concepção de língua como estrutura corresponde a de "sujeito determinado, assujeitado pelo sistema, caracterizado por uma espécie de não consciência". Nessa segunda concepção de texto, a leitura é vista, como pontua Koch & Elias (2010),

[...] uma atividade que exige do leitor o foco no texto, em sua linearidade, uma vez que "tudo está dito no dito". [...] nesta concepção, cabe-lhe o reconhecimento do sentido das palavras e estruturas do texto. O leitor é caracterizado por realizar uma atividade de reconhecimento, de reprodução. (KOCH; ELI-

AS, 2010, p. 10)

Por último, o conceito de texto, hoje, é visto a partir da noção de interação. Nessa concepção interacional, os sujeitos são vistos como seres ativos e construtores sociais, assim, o texto passa a ser visto como o próprio lugar de interação. É tomado como um evento em os "sujeitos são atores sociais levando em conta o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural para a construção dos sentidos e das referências dos textos" (CAVALCANTE, 2013, p. 19).

Koch & Elias (2010) advertem que:

Na concepção interacional da língua o texto é considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores. Há lugar, no texto, para toda uma gama de implícitos, dos mais variados tipos, somente detectáveis quando se tem, como pano de fundo, o contexto sociocognitivo dos participantes da interação. [...] *o sentido de um texto é construído na interação texto- sujeitos e não algo que preexista a essa interação.* (KOCH; ELIAS, 2010, p. 11, grifos nossos)

No bojo dessa concepção, temos que a leitura é, pois, uma atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos, que se realiza evidentemente com base em elementos linguísticos (e não linguísticos) presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas requer a mobilização de um vasto conjunto de saberes no interior do evento comunicativo (KOCH & ELIAS, 2010).

A compreensão de um texto não se dá exclusivamente por meio da materialidade dos elementos linguísticos presentes na superfície do texto, mas leva-se em conta no processo da leitura, o ativamento de conhecimentos que estão armazenados na memória do ouvinte/leitor que contribuem para a produção de sentidos.

É preciso considerar que, no exercício da leitura, além das pistas e sinalizações que o texto oferece, entram em cena os conhecimentos do leitor. É desses conhecimentos que trataremos a seguir.

### **3. Tipos de conhecimentos**

Na leitura e produção de sentidos de um texto o leitor utiliza várias estratégias sociocognitivas. É por meio dessas estratégias, que segundo Koch & Elias (2010) se realiza o processamento textual mobilizando uma série de conhecimentos que estão armazenados na memória.

Koch (2002) adverte que, para o processamento textual, recorre-

mos a três grandes sistemas de conhecimentos, são eles:

- a) Conhecimento linguístico;
- b) Conhecimento enciclopédico;
- c) Conhecimento interacional.

O primeiro deles, em linhas gerais, abrange os conhecimentos da gramática e do léxico da língua. Santos, Riche & Teixeira (2012, p. 42) concluem que o "conhecimento linguístico refere-se à experiência linguístico-discursiva, como noções de frases, valores semânticos, uso de afixos."

Segundo Cavalcante (2013) o conhecimento linguístico compreende,

[...] todo o conhecimento que o leitor possui sobre o uso das regras da língua, de seu complexo sistema, que inclui: a relação entre o som e o sentido das palavras, as regras morfológicas e sintáticas da língua e o uso do léxico. [...] o leitor/ouvinte utiliza tudo o que sabe, consciente e inconscientemente, sobre o funcionamento da língua para interpretar o texto. (CAVALCANTE, 2013, p. 21)

À guisa de ilustração, vejamos o exemplo abaixo analisado por Carvalho (2014, p. 151):

De amigo para amigo recém-casado:

– Quando a sua mulher tiver meia velha, fala para ela me dar.

O amigo recém casado espanca o coitado e depois pede explicação.

– Porque você disse isso?

– Não entendi porque você me bateu. Eu só gosto de meia velha para por na cabeça.

Segundo o autor para compreender a piada, é preciso considerar a ambiguidade produzida pela expressão "meia velha". O efeito cômico se dá exatamente pelo não entendimento do amigo recém-casado, licenciado pelo duplo sentido da expressão "meia-velha". Ao pronunciar "meia-velha", o amigo do recém-casado se referia ao objeto "meia", utilizado para cobrir o pé e parte da perna e não "meia-velha" no sentido de estar com idade avançada. Desse modo, o conhecimento linguístico proporciona tal entendimento, e, por meio dele é possível desfazer todo o mal entendido.

O segundo tipo de conhecimento, trata dos conhecimentos gerais sobre o mundo. O conhecimento de mundo compreende o conhecimento declarativo, manifestado por enunciações acerca dos fatos do mundo e o

conhecimento episódico e intuitivo, adquirido através da experiência de cada indivíduo.

Santos, Riche & Teixeira (2012, p. 42, grifos nossos) advertem que o conhecimento de mundo refere-se "a tudo o que assimilamos no decorrer da nossa vida, desde noções como doce/amargo, *passando por informações históricas, sociais, culturais* e etc."

Segundo Koch & Elias (2010) o conhecimento interacional refere-se às formas de interação por meio da linguagem. Cavalcante (2013) assim o define:

O conhecimento interacional ocorre sempre que, ao interagirmos por meio da linguagem, precisamos mobilizar e ativar conhecimentos referentes às formas de interação. A partir desse tipo de conhecimento, somos capazes de iniciar e terminar certas formas de comunicação. (CAVALCANTE, 2013, p. 23)

Carvalho & Silva (2014) baseados em Koch & Elias (2010) advertem que o conhecimento interacional engloba os conhecimentos:

- i) *Ilocucional*: Reconhecimento dos propósitos ou objetivos pretendidos pelo produtor do texto, em uma dada situação interacional (KOCH & ELIAS, 2010, p. 46).
- ii) *Comunicacional*: Refere-se à quantidade necessária, numa situação comunicativa concreta, para que o parceiro seja capaz de reconstruir o objetivo da produção do texto; seleção da variante adequada a cada situação de interação; adequação do gênero textual à situação comunicativa (KOCH & ELIAS, 2010, p. 50).
- iii) *Metacomunicativo*: É aquele que permite ao locutor assegurar a compreensão do texto e conseguir a aceitação pelo parceiro dos objetivos com que é produzido. Utiliza-se de vários tipos de ações linguísticas configuradas no texto por meio de sinais de articulação ou apoio textuais (KOCH & ELIAS, 2010, p. 52).
- iv) *Superestrutural*: Permite a identificação de textos como exemplares adequados aos diversos eventos da vida social. Envolve conhecimentos sobre as macrocategorias ou unidades globais que distinguem vários tipos de textos (KOCH & ELIAS, 2010, p. 54). Em outras palavras, o conhecimento superestrutural refere-se ao reconhecimento dos diversos gêneros textuais.

#### **4. Multimodalidade**

A multimodalidade vem sendo discutida ultimamente por várias áreas de estudos como Análise do discurso, psicologia, pedagogia, semiótica, linguística, dentre outras. Conforme Dionísio (2005; 2011), a multimodalidade refere-se às diferentes formas de representação utilizadas na construção linguística de uma mensagem, dentre essas formas temos: palavras, imagens, cores, formatos, disposição da grafia, gestos etc. olhares etc. (DIONÍSIO, 2005; 2011; SILVINO, 2012). Nesse sentido, a multimodalidade tem a possibilidade de unir, portanto, a escrita, a fala e a imagem ao mesmo tempo para gerar sentido.

Dionísio (2011) apresenta os pressupostos que respaldam os argumentos para essa discussão sobre multimodalidade no que se refere a texto falado e escrito:

- (i) as ações são fenômenos multimodais;
- (ii) gêneros textuais orais e escritos são multimodais;
- (iii) o grau de informatividade visual dos gêneros textuais da escrita se processa num contínuo;
- (iv) há novas formas de interação entre o leitor e o texto, resultantes da estreita relação entre o discurso e as inovações tecnológicas. (DIONÍSIO, 2011, p. 137)

Quando falamos usamos a linguagem nas práticas, tanto individuais quanto sociais, que se materializam através de nossos gestos palavras, entonações, imagens e animações, que se manifestam através dos gêneros textuais. Ainda conforme Dionísio (2005; 2011), imagem, fala e escrita compondo um texto possibilitam mudanças substanciais na forma de elaborar sentido e significados.

Kress & Van Leeuwen (2006), concordam com Dionísio (2005; 2011) quando conceituam um texto multimodal como aquele que utiliza vários recursos semióticos (visuais, auditivos etc.) na sua construção de um texto. Podemos dizer que são vários textos dentro de um enunciado oferecendo ao leitor a possibilidade de construção de sentido de forma mais rápida. Assim, concordamos com Dionísio (2005, p. 24) quando diz que o "sentido não se apresenta como algo preexistente à decodificação, mas, sim, constituído por ela."

Dessa forma compreendemos que os textos multimodais, usam uma diversidade de construções, como exemplos dessas construções, podemos citar os anúncios, charges, histórias em quadrinhos, propagandas, tirinhas, pinturas, imagens, ilustrações, as capas de revistas, vídeos, ci-

nema etc. Neste artigo, focaremos nossa análise no gênero anúncio publicitário como demonstraremos mais à frente.

Sperandio (2012, p. 3), Kress & Van Leeuwen (1996), concordam que, nas últimas décadas houve uma crescente utilização de textos multimodais na produção de significados. Essas mudanças ocorreram na mídia e nos modos de comunicação. Sperandio (2012), apresenta como exemplo, a evolução nos periódicos da década de 60 que eram impressos em preto e branco, cobertos de caracteres escritos de preto, e, que a partir da década de 90 passam a obter cores, imagens. Acreditamos que essa evolução ocorreu porque as práticas sociais também evoluíram através das mídias tecnológicas o que possibilitou aos escritores e produtores colocar em prática o imaginário na produção dos textos.

### **5. *Sugestões para a sala de aula***

As palavras anteriormente tecidas apontam sobre as estratégias sociocognitivas e textuais que auxiliam, servem de guia, para o leitor compreender os sentidos dos textos. Partindo disso, propomos alguns procedimentos de como tais textos podem ser trabalhados em sala de aula. Para a concretização de tal tarefa, separamos quatro anúncios publicitários que serão abordados em duas etapas, conforme explicitamos acima: a primeira em que a primeira em que buscamos contextualizar os anúncios e a segunda em que apresentamos sugestões para o professor proceder à leitura e a produção textual.



**Texto 1**



The advertisement is set against a solid red background. At the top, a black and grey baby stroller is shown from a three-quarter perspective. Below the stroller, the word "Retribua" is written in a large, white, serif font. Underneath it, "Dia das Mães Javel" is written in a smaller, white, serif font. Below that, the text "O Fiat da mamãe, com preço, prazo e condições muito especiais." is written in a small, white, sans-serif font. In the lower half of the ad, a red Fiat Javel car is shown from a three-quarter perspective. To the right of the car, the text "Ponto 1.4" is written in a small, white, sans-serif font, followed by "587,00" in a large, white, sans-serif font, and "em 72x" in a smaller, white, sans-serif font below it. At the bottom left, there are three logos: "CORREIO FAP Che Line", "IBAMA", and "Baependi". At the bottom center, the address "Rua Expedicionário João Zapella, 214 - Centro Jaraguá do Sul - SC" and phone number "Fone: (47) 3274-0100 - www.javel.com.br" are listed. At the bottom right, the "Javel" logo is displayed with the tagline "NEGÓCIO BOM DE VERDADE" and the Fiat logo.

**Retribua**  
**Dia das Mães Javel**  
O Fiat da mamãe, com preço, prazo e condições muito especiais.

Ponto 1.4<sup>+</sup>  
**587,00**  
em 72x

**Javel**  
NEGÓCIO BOM DE VERDADE

Rua Expedicionário João Zapella, 214 - Centro  
Jaraguá do Sul - SC  
Fone: (47) 3274-0100 - www.javel.com.br

**Figura 1: Anúncio dia das mães.**  
**Fonte: <http://blogs.agostinianosaojose.com.br/2007/Widenews>**

**Texto 2**



VOCE É O  
**TOMATE**  
DA MINHA PIZZA.

AS HISTÓRIAS DE AMOR NÃO TÊM LUGAR NEM HORA PARA ACONTECER. ELAS SIMPLEMENTE ACONTECEM.  
PARA TODOS QUE JÁ ENCONTRARAM A SUA ALMA GÊMEA, UM FELIZ DIA DOS NAMORADOS, SEMPRE.

DELIVERY: 3722.6262

**DON PEPONE**

CAZ

**Figura 2:** Anúncio dia dos namorados.

**Fonte:** <http://mbpropaganda.blogspot.com.br/2013/06/o-namoro-e-mais.html>

**Texto 3**



**BATATAS DO CARIBE**

UMA BATALHA PELOS TESOUROS DA HORTIFRUTI

Aqui a natureza é a estrela

**HORTIFRUTI**

**Figura 3:** Anúncio de Hortifruti.

**Fonte:** <http://leontextos.blogspot.com.br/2010/07/o-poder-da-publicidade.html>

**Texto 4**



**Figura 4: Anúncio suco em caixa.**

**Fonte:** <http://www.acesocomunicacao.com/portfolios/index/page:3#item>

**5.1. Etapa I: Contextualização dos anúncios**

**Texto 1:** Lançado por uma empresa de venda de veículos em homenagem ao dia das mães. O anúncio foi criado com o propósito de chamar a atenção do leitor/ cliente de que as mães muito já fizeram pelos seus filhos e nessa data especial (dia das mães) é o momento oportuno para retribuir tudo o que já foi feito por elas com um carro 0 km.

**Texto 2:** Lançado por uma empresa de venda de pizza. O anúncio foi desenvolvido com a expectativa de realizar uma homenagem ao dia dos namorados, mais precisamente foi lançado no dia 12 de junho (data em que se comemora o dia dos namorados).

**Texto 3:** Desenvolvido por uma empresa de venda de hortifrúttis. O anúncio foi criado com a iniciativa de divulgar os produtos da empresa. Frequentemente vemos na internet vários anúncios dessa mesma empresa, claro, fazendo um jogo criativo com todos os hortifrúttis que a empresa detêm para a venda.

**Texto 4:** Lançado pela empresa *Leve Néctar*, com o intuito de divulgar seus produtos. A empresa é uma grande vendedora de sucos em caixas. O anúncio em questão foi desenvolvido no período em que se comemora o dia das crianças (mês outubro).

## **5.2. Etapa II: Sugestões de como se proceder:**

### *5.2.1. Leitura dos anúncios multimodais:*

- A partir dos conhecimentos prévios dos alunos, o professor pode explorar as diferentes linguagens que constituem os anúncios, recursos verbais e não verbais.
- O professor pode explorar os elementos que caracterizam o gênero anúncio, pondo em ênfase os dados que permitem os leitores/ alunos compreender como se constitui o gênero. A esse respeito, exploramos as sugestões já apontadas por Ramos & Carmelino (2014):

**O tema:** sabendo-se que o propósito comunicativo do gênero em questão é incentivar o consumo e/ou fazer uma homenagem. O aluno deve identificar o tema específico do anúncio, atentando para os elementos verbo- visuais que permitem a leitura.

**A estrutura e o estilo:** considerando-se que o anúncio é um gênero flexível em relação aos elementos que o compõem, atentando para a seleção de palavras, expressões e tipos de orações, imagens, símbolos etc.

- Abordagem de estratégias sociocognitivas: uma série de estratégias podem ser mobilizadas na compreensão/ produção de sentidos dos gêneros multimodais, a exemplo da inferência, dos conhecimentos prévios, referênciação e principalmente intertextualidade.

O professor pode trabalhar bem a intertextualidade destacando que no exercício da leitura dos anúncios vários outros textos podem ser recuperados/acionados. Pode explorar que o fenômenos da intertextualidade se encontra presente tanto no plano verbal/escrito quanto no plano imagético.

O professor pode explorar também a referênciação, demonstrando quais objetos de discurso (verbais escritos e visuais) são instaurados no

texto e como são construídos (categorizados). De posse desses fundamentos o professor pode explorar o fenômeno da inferência, proporcionando um diálogo significativo com os alunos.

### 5.2.2. *Produção textual*

- De posse das sugestões acima, o professor pode pedir em sala de aula uma produção específica para cada anúncio.

– **No Texto 1:** Produção de texto em homenagem às mães (contos, crônicas, poemas);

– **No Texto 2:** Produção de texto com a temática do dia dos namorados (produção de poemas, poesias, contos, dentre outros);

– **No Texto 3:** O professor pode desenvolver em sala resenhas sobre o filme “Piratas do Caribe”. Pode ainda, pedir para os alunos criarem uma história (com a mesma temática do filme), possibilitando a encenação de um teatro na escola;

– **No Texto 4:** O professor pode pedir para que os alunos desenvolvam em sala um texto sobre a história dos heróis televisivos, pondo em evidência a história do “Super-homem”. Pode ainda encenar todas as produções.

## 6. *Considerações finais*

Visando contribuir com o ensino de língua portuguesa, procuramos neste artigo demonstrar, sob a ótica da linguística de texto, como se proceder com a leitura e a produção textual de textos multimodais. Com base na análise dos exemplares de gêneros multimodais, concluímos que o seu tratamento em sala de aula é de extrema importância, possibilitando a ampliação dos horizontes de leitura dos alunos. Entendemos, portanto, que a produção de sentidos extrapola o nível do verbal, cabendo ao leitor/aluno acionar a sua bagagem sociocognitiva para que seja possível efetivar a construção de sentidos dos textos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, F. R. P; SILVA, M. H. A. Linguística textual e o ensino de línguas: algumas considerações. *Revista Querubim*, vol. 1, n. 22, p.

81-88, 2014. Disponível em:

<[http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/zquerubim\\_22\\_v\\_1.pdf](http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/zquerubim_22_v_1.pdf)>. Acesso em: 07-09-1014.

CARVALHO, F. R. P. Leitura, texto e produção de sentidos: em cena o verbal e o visual. *Revista Temática*, vol. 10, n. 06, p. 145-161, 2014. Disponível em:

<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/19517/10786>>. Acesso em: 07-09-1014.

CAVALCANTE, M. M. *Os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2013.

DIONISIO, A. P. Multimodalidade discursiva na atividade oral e escrita (atividades). In: MARCUSCHI, L. A.; DIONISIO, A. P. (Orgs.). *Fala e escrita*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

\_\_\_\_\_. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. São Paulo: Parábola, 2011.

KOCH, I. G. V. ELIAS, V. M. *Ler e compreender os sentidos do texto*. 3. ed. 7ª reimpr. São Paulo: Contexto, 2010.

KOCH, I. G. V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Contexto, 2002.

KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 2006.

SANTOS, L. W; RICHE, R. C; TEIXEIRA, C. S. *Análise e produção de textos*. São Paulo: Contexto, 2012.

RAMOS, P; CARMELINO, A. C. Contribuições para leitura de gêneros multimodais no ensino. *Revista Intersecções*. Edição 12, ano 07, n. 01, 2014.

SILVINO, F. F. Letramento visual. In: *Anais dos Seminários Teóricos Interdisciplinares do Semiotec – I STIS*, 2012.

SPERANDIO, N. E. Multimodalidade e processamento metafórico em um texto digital: abordando o sentido a partir da interação entre o verbal e o imagético. *Revista digital Hipertextus*, vol. 01, Recife, 2012.