

# A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS EM TEXTOS MULTIMODAIS: A IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS

Francisca Jacqueline Penha Santos (UFPI)  
jack.penha@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

Inicialmente, iremos apresentar as posições teóricas atuais de alguns autores que buscam definir texto e os fatores que contribuem para a construção de sentidos. Dizemos que esses pesquisadores buscam definir texto, uma vez, que não há um conceito único e acabado que seja suficiente para abranger toda a complexidade que o termo traz. Mas é possível perceber entre algumas definições, posturas que são compartilhadas e que são importantes contribuições na área da Linguística Textual. A intenção deste trabalho não é esgotar as discussões diante dessa multiplicidade de concepções e abordagens sobre texto, elegendo um tipo de conceito como o mais completo. O que temos como um dos objetivos é instigar reflexões a partir de algumas posturas teóricas, levando-se em conta textos midiáticos, especificamente, as campanhas publicitárias que se utilizam da interatividade de diversas semioses: imagens, cores, palavras, sons, movimento, entre outros elementos que constituem a estrutura textual e, assim, poderemos analisar a relação desses elementos semióticos na construção dos sentidos.

Ao tempo que apresentamos as posições teóricas correntes em Linguística Textual (LT), analisaremos dois anúncios publicitários que têm como tema principal “*a destruição do meio ambiente*”, fazendo uma co-relação com os conceitos de textos abordados e como se dá a construção de sentidos sob a perspectiva sociocognitivismo interacional, no qual “os sujeitos são vistos como agentes sociais que levam em consideração o contexto sociocomunicativo, histórico e cultural” (CAVALCANTE & CUSTÓDIO FILHO, 2010).

Com o advento das inovações tecnológicas, principalmente com o desenvolvimento da internet, emergiram novas linguagens e com elas novas maneiras de ler, de escrever e de construir sentidos aos textos, estes utilizando-se cada vez mais de recursos visuais, onde imagem e palavra estão sempre mais interligados na construção de sentidos. Marcuschi (2008) admite que essa área ainda é carente de instrumentalização que permita a leitura de um texto com diferentes códigos, sendo mais comum tratar os signos visuais como um pressuposto inerente ao texto sem que haja um aprofundamento dos mecanismos a serem usados em seu processamento sociocognitivo interacional.

Dada a relevância da comunicação publicitária em nossas vidas e na sociedade é que fomos levados a escolher tal gênero textual para uma análise multimodal, mostrando os recursos persuasivos utilizados na área publicitária como forma de orientar nossas escolhas, modificar o nosso comportamento, nosso modo de vida e influenciar em nossa forma de pensar os valores, a cultura, a política, enfim, a sociedade como um todo. O forte apelo visual nesse tipo de texto é muito recorrente, as imagens dialogam com os sujeitos, construindo inúmeros efeitos de sentidos.

Observamos aspectos sociais e culturais da linguagem sendo potencialmente explorados nos meios midiáticos, uma vez que a linguagem publicitária explora todos os recursos linguísticos e não linguísticos, de forma mais criativa possível. O uso das diferentes linguagens no mundo publicitário, além de refletir a realidade, constrói uma realidade que será partilhada por diversas pessoas, e para cada uma delas os sentidos serão construídos conforme suas experiências vivenciadas, suas leituras de mundo experimentadas e concepção de valores recebidos dentro da comunidade em que está inserida.

## 2 TEXTO: (DES)CONSTRUINDO CONCEITOS

Proponho fazermos um breve percurso histórico acerca do conceito de texto dentro da Linguística Textual ao longo desses anos, de forma a percebermos os importantes avanços desses estudos que são fruto de muitas pesquisas, reflexões e discussões de vários teóricos da área da linguagem e em diversos contextos sócio-culturais.

Segundo Beaugrand (1997), o desenvolvimento da Linguística Textual (LT) está intrinsicamente relacionada com a construção de uma definição teórica e formal de texto. Dessa forma, apresentaremos definições predominantes sobre texto dentro de cada período, uma vez que dentro de uma corrente teórica não há uma homogeneidade de ideias. Para melhor compreensão do desenvolvimento do objeto da LT, Bentes (2008) considera três fases constitutivas dessa área como ramo da Linguística: o da Análise Transfrástica, o das Gramáticas Textuais e o da Teoria de Texto.

Na primeira fase, o da Análise Transfrástica, entende-se o texto como uma sequência de enunciados, partindo-se da descrição destes para o texto. O texto é visto como “uma sucessão de unidades lingüísticas constituída por uma cadeia de pronominalizações ininterruptas” (HARWEG, 1968) ou “sequência coerente de enunciados” (ISENBERG, 1970). Observa-se que nessa definição há ênfase no aspecto material e/ou formal do texto, considerando-o como produto pronto e acabado, sem levar em consideração as condições de produção e recepção dos textos. Postula-se o texto como um somatório de frases interligadas através dos pronomes. Tal definição não deu conta de explicar a complexidade dos fenômenos textuais.

Surge, assim, a Gramática de Texto com o intuito de refletir sobre os fenômenos que não puderam ser explicados pela Análise Transfrástica, tais como, correferência, pronominalização, entonação, a relação tópico-comentário, entre outros, que só podem ser entendidos em termo de texto, ou então, com referência a um contexto situacional. Nesse sentido, o texto se constitui como uma unidade lingüística com propriedades específicas, e não mais como uma sequência de frases.

De acordo com Marcuschi (1999), as Gramáticas Textuais, pela primeira vez, propuseram o texto como o objeto central da Lingüística e, assim, procuraram estabelecer um sistema de regras finito e recorrente, partilhado (internalizado) por todos os usuários de uma língua. Esse sistema de regras habilitaria os usuários a identificar se uma dada seqüência de frases constitui (ou não) um texto e se esse texto é bem formado (Competência Textual do Falante). Nota-se que essa teoria sofre influência da teoria da Gramática Gerativa de Chomsky.

Em lugar de procurar descrever a competência textual do falante, como pregava a Gramática Textual, tornou-se mais viável analisar de que forma se constituem, funcionam os textos em uso, bem como o modo que se dá sua compreensão. Assim, surge a terceira fase da constituição da Lingüística Textual ou Teoria de Texto. A referida teoria retoma o texto não mais como um produto acabado, e sim como um processo que resulta de questões sociocognitivas, interacionais, comunicativas. Nesse momento o texto é percebido como atividade interacional entre aquele que o produz (que tem uma intenção e que pretende agir sobre alguém) e aquele que o interpreta (co-autor, já que o texto para realizar sua função comunicativa depende do receptor que recupera o sentido do texto com o qual interage). Nesse momento, são levados em consideração elementos extratextuais, por exemplo, o contexto da produção, recepção e interpretação textual. Segundo Cavalcante (2012),

considera-se texto aqueles que constituem uma unidade de linguagem dotada de sentido e cumprem um propósito comunicativo direcionado a um certo

público, numa situação específica de uso, dentro de uma determinada época, em uma dada cultura em que se situam os participantes da enunciação.

Essa noção de texto adotada origina-se da concepção de Beaugrande (1997) que compreende o texto como “um evento comunicativo em que convergem ações linguísticas, culturais, sociais e cognitivas”. Koch (2002) destaca, ainda, que a atividade interativa textual não se realiza exclusivamente por meio dos elementos linguísticos presentes na superfície do texto, nem só por seu modo de organização, mas leva em conta também o conhecimento de mundo do sujeito, suas práticas comunicativas, sua cultura, sua história, para construir os prováveis sentidos no evento comunicativo. De certo modo, pode-se afirmar que o texto é uma (re)construção do mundo e não um simples reflexo dele.

Disso conclui-se que os recentes estudos na área da Linguística Textual “concebem o texto como objeto dinâmico, multifacetado, que resulta de atividades linguísticas, sociocognitivas e discursivas” (PINHEIRO, 2012). Nessa perspectiva podemos inferir que o conceito de texto não pode ser construído levando-se em conta somente a linguagem verbal, como também, outros elementos semióticos que produzem sentido. Cavalcante e Custódio Filho (2010) retomam a definição de texto de Koch (2004) e trazem alterações significativas que contemplam tanto os textos exclusivamente verbais quanto os multimodais. Os autores incluem a expressão “não verbal” e excluem o termo “linguístico” na definição. Vejamos como ficou o conceito de texto depois das mudanças:

A produção de linguagem [verbal e não verbal] constitui atividade interativa altamente complexa de produção de sentidos que se realiza, evidentemente, com base nos elementos [linguísticos] presentes na superfície textual e na sua forma de organização, mas que requer não apenas a mobilização de um vasto conjunto de saberes (enciclopédia), mas a sua reconstrução e a dos próprios sujeitos – no momento da interação verbal.

Diante do exposto, faz-se a seguinte reflexão: posso considerar uma imagem como texto? Acredito que se essa imagem possa ser concebida como lugar de interação entre atores sociais e construção interacional de sentidos (perspectiva sociocognitiva), dessa forma ela cumpre com os principais requisitos de textualidade, portanto, podendo ser considerada como um texto. A dificuldade com tal pressuposição é de encontrar formas de operacionalizar as análises de textos multimodais, uma vez que os critérios de análises textuais foram concebidos para textos exclusivamente verbais. Vejamos a campanha publicitária a seguir:

### Figura 1



[http://publicitariadescarpin.blogspot.com.br/2009\\_04\\_01\\_archive.html](http://publicitariadescarpin.blogspot.com.br/2009_04_01_archive.html), Acessado em: 13/06/12.

Observa-se que na figura 1 temos a imagem de uma floresta ou mata no formato de pulmões humanos, sendo que o pulmão direito apresenta uma área de floresta ou mata devastada. Ao olharmos a figura em análise, começamos a refletir sobre o significado que ela produz, perguntamo-nos quando e onde esta fotografia foi tirada, o que ela mostra, com que intuito, etc. Na realidade, nesse processo de interação com o objeto, estamos tentando entender o que essa imagem significa para nós, ou seja, estamos procurando dar sentido. O significado a ser atribuído podem ser criados e/ou modificados a cada vez em que se muda o contexto sócio-histórico de quem a produz e de quem a vê. Para nós, brasileiros, faríamos uma relação da imagem com a floresta amazônica ou com a mata atlântica; mas se o leitor for, por exemplo, do Egito, de uma área desértica, será que ele conseguiria construir o mesmo referente ou construiria outro? Dessa forma, a construção de sentido não está no texto, mas se constrói a partir dele. É certo que as marcas linguísticas e não linguísticas auxiliam na produção de sentido, porém, é importante também voltar nossas atenções para o contexto em que se deu a produção linguística.

Para construirmos o sentido que o publicitário propõe na interação locutor – co(n)texto – interlocutor, vários conhecimentos são ativados durante o processamento textual, que são apresentados por Cavalcante (2012) como sendo: o **conhecimento linguístico** - que compreende aquele que o leitor possui sobre o uso das regras da língua, de seu complexo sistema. Nesse aspecto, compartilha-se a ideia de Hasan (1996) quando define a linguagem como um sistema complexo de signos que são usados para construção do sentido. Portanto, os elementos multimodais, assim como a língua, são “um dentre um número de sistema de significados, que juntos constituem a cultura humana” (HALLIDAY e HASAN, 1989). No que concerne ao conhecimento linguístico, o leitor deverá mobilizar seus conhecimentos sobre a língua e sobre as estratégias de leitura de imagens, que é uma linguagem diferenciada. Ou seja, não é suficiente apenas ler o que está na superfície do texto, o que está sendo dito, mas ler além do texto verbal, fazendo as interconexões com o não verbal. O leitor deverá ser

capaz de construir sentido no anúncio em análise, principalmente através de seu conhecimento de mundo e do conhecimento interacional.

Ativamos o *conhecimento de mundo* - aquele que se encontra armazenado na memória permanente de um indivíduo – para percebermos os sentidos do texto. São os conhecimentos do leitor ativados por experiências vivenciadas ao longo da vida: lugar social, vivências, relações com o outro, valores da comunidade, conhecimentos textuais, etc. (KOCH & ELIAS, 2011, p.19). Na imagem percebe-se que quanto mais informações armazenadas em nossa memória acerca do tema do desmatamento das florestas, mais fácil e rápido conseguimos (re)construir o sentido do texto.

O *conhecimento interacional* - ocorre sempre que, ao interagirmos por meio da linguagem, precisamos mobilizar e ativar conhecimentos referentes às formas de interação. Através dele podemos reconhecer o tipo de gênero com o qual dialogamos e, a partir daí, somos capazes de perceber o propósito comunicativo do discurso. Segundo Cavalcante (2012, p. 44) “toda interação se dá por algum gênero discursivo que se realiza por algum texto. E o que são gêneros discursivos, afinal? São padrões sociocomunicativos que se manifestam por meio de textos de acordo com necessidades enunciativas específicas”. Entende-se que para cada propósito comunicativo o indivíduo possui a sua disposição um gênero do discurso. Por exemplo, a imagem da floresta em forma de pulmão, nos dá pistas que o texto faz parte de uma campanha publicitária de preservação ambiental. Nesse caso, o produtor do texto tem como objetivo o de sensibilizar, despertar a população sobre as consequências do desmatamento florestal, e o gênero publicitário foi a forma mais adequada e eficaz que ele escolheu para atingir o seu propósito comunicativo.

O texto publicitário é construído a partir de textos verbais (orais ou escritos) e não verbais (imagens, sons, movimento, gestos, cores, texturas), sendo que a combinação desses diferentes códigos semióticos é o que caracteriza um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996). Assim sendo, toda comunicação social é multimodal. Na relação autor – co(n)texto – leitor, cada participante dessa situação comunicativa elaboram os seus textos de maneira mais compreensível em contextos determinados (Kress e van Leeuwen, 1996). Como a veiculação da mensagem na publicidade muitas vezes não acontece face a face, o produtor da campanha utiliza-se de vários artifícios linguísticos e não linguísticos de forma a persuadir o seu interlocutor a comprar um produto ou uma ideia, e para isso, o seu texto deve ser criativo, perspicaz, de fácil compreensão e que atinja o maior número de pessoas. Assim, os argumentos e os modos de dizer são selecionados para que os sentidos depreendidos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível da mente do autor e que façam parte do repertório de experiências vividas pelo interlocutor.

Após esse recorte teórico, retomemos a análise da figura 1 para identificarmos os conhecimentos linguísticos, de mundo e interacional que são ativados no processo sociocognitivo de construção de sentido. Na imagem observamos a predominância da cor verde em tons claro e escuro, essa mesclagem de tons é que auxilia no delineamento do formato do órgão respiratório humano. O verde sendo representado pelas folhagens das árvores que conglomeradas formam a floresta (trazendo para o contexto brasileiro, tem-se como referente a Floresta Amazônica). Temos, ainda, a cor marrom sendo representada pela terra desmatada, representando a devastação da floresta. O ângulo de visão é superior e centralizado, dando-nos uma amplitude de percepção que nos leva depreender o quanto de floresta foi devastada e o quanto temos a preservar. Visualiza-se que a metade de um dos pulmões está desmatado. Isso colocando em termos percentuais, podemos considerar que restam 75% da Floresta Amazônica a ser preservada, como também indicar que 25% da floresta poderá ser reflorestada.

Ativando nosso conhecimento enciclopédico, sabemos que a Floresta Amazônica é também conhecida como o pulmão do mundo, daí advém o formato da imagem da floresta. O

publicitário ao escolher a figura do pulmão para representar a Floresta Amazônica não o fez de forma aleatória ou ingênua, mas usou-se da criatividade para causar impacto ao seu leitor. Podemos inferir da mensagem que ao mesmo tempo que “matamos” (desmatamos) a floresta aos poucos, também nós, seres humanos, “morremos” (aquisição de doenças respiratórias, por exemplo). O propósito comunicativo estabelecido nessa interação dialógica é o de sensibilizar a população para a preservação da floresta.

Nesse caso, reafirma-se o pensamento de que na interação autor – co(n)texto – leitor leva-se em conta, além dos elementos linguísticos, visuais e sonoros, os discursivos, contextuais, cognitivos, históricos, socioculturais. Koch & Elias (2011) concebem os sujeitos como atores/construtores sociais, sujeitos ativos que – dialogicamente – se constroem e são construídos no texto, considerado o próprio lugar da interação e da constituição dos interlocutores.

### 3 A IMAGEM VALE MAIS QUE 1.000 PALAVRAS

As teorias de Kress e Van Leeuwen postulam um trabalho voltado para transcodificação da leitura de imagens para a escrita, mas ressaltam que essa passagem de códigos não é suficiente para captar o todo do visual. O sentido do texto visual surgiria a partir da articulação entre os diferentes elementos ali representados, expresso por estruturas narrativas (com o estabelecimento de relações entre as imagens, de modo a criar estados de ação) e/ou por estruturas conceituais (a preocupação com outros aspectos, tais como a disposição hierárquica das imagens ou ângulos de visão adotado) (BENTES & LEITE, 2010)

Ramos (2007), considera muito importante as contribuições teóricas que definem o signo como socialmente motivado (Kress e Van Leeuwen, 2000), de que existe um signo visual subdividido em icônico e plástico, que se possa verbalizar tais relações, sem que, com isso, estabeleça-se uma hierarquia entre o verbal e os demais códigos além de considerar os estudos semióticos como determinante visual que equivale a “objeto do discurso” na Linguística Textual. Nas palavras de Koch (2004),

Os objetos de discurso não se confundem com a realidade extralinguística, mas (re)constróem-se no processo de interação. Ou seja: a realidade é construída, mantida e alterada não somente pela forma como nomeamos o mundo, mas, acima de tudo, pela forma como, sociocognitivamente, interagimos com ele: interpretamos e construímos nossos mundos por meio da interação com o entorno físico, social e cultural (p.61).

Dessa forma, o ponto central da atividade linguística encontra-se na interação e no compartilhamento de conhecimentos de mundo, linguísticos e interacionais. O evento comunicativo não ocorre de forma isolada ou solitária, mas de ações conjuntas que se caracterizam por ter finalidades comuns. Utilizamos as mais variadas formas de linguagem (verbais e não verbais) para nos fazermos entender e para entender o outro. Na seguinte situação, por exemplo, numa interação entre professor e alunos numa sala de aula, muitas vezes para haver entendimento entre os participantes do evento comunicativo não será necessário o uso de palavras. Quando o professor faz o gesto de colocar o dedo indicador tocando os lábios quando os alunos conversam entre si, imediatamente a mensagem é entendida como um pedido de silêncio.

O nosso corpo fala, comunica-se, envia mensagens, ou seja, nos construímos e somos reconstruídos no momento em que interagimos uns com os outros e com o mundo físico, social e cultural. Vejamos, as nossas atitudes, formas de pensar, posturas diante do mundo dizem quem nós somos. Claro que isso não ocorre de forma isolada ou em uma dada situação,

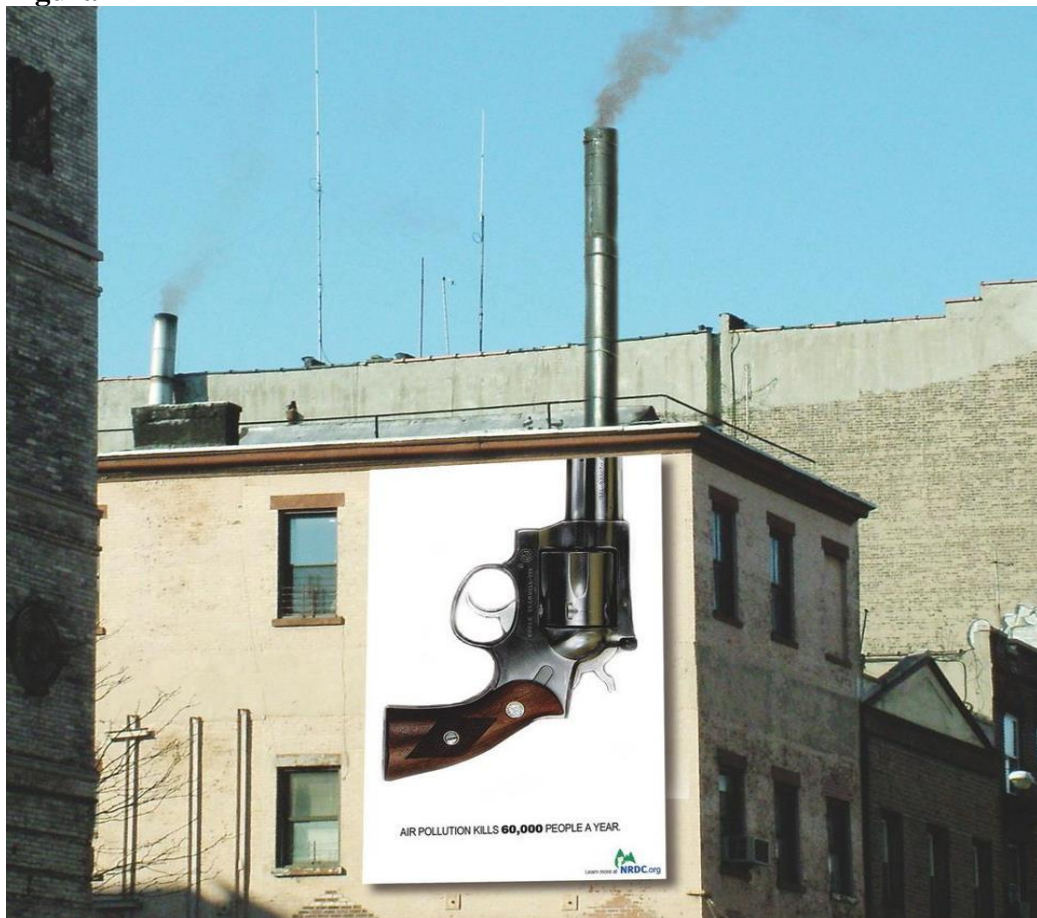


mas um somatório ao longo do tempo. O que quero dizer é que a imagem que criamos diante dos outros e do mundo é construída pelos nossos gestos e comportamentos unidos aos nossos discursos.

A escolha da teoria discursivo-semiótica para analisar as campanhas publicitárias deve-se ao fato de que essa linha teórica reconhece os gêneros como práticas sociais, afetadas por variáveis culturais e históricas. Nesse aspecto a multimodalidade se constitui como a integração de diversos elementos semióticos. Os textos verbais e visuais têm na publicidade uma relação de complementaridade em que ambos os códigos operam na persuasão, podendo opor, complementar ou reafirmar sentidos. Observa-se, por exemplo, que no mundo publicitário o anunciante detém o poder discursivo nas relações entre a propaganda e o interlocutor, e este interage de forma ativa na construção do sentido do texto ao mesmo tempo em que se (re)constrói nessa inter-relação.

O texto publicitário constitui um rico material para análise multimodal, uma vez que utiliza diferentes formas de linguagem (verbal e não-verbal) que se entrelaçam produzindo efeitos de sentido inusitados, com um extraordinário poder de persuasão. Conforme observa Maingueneau (2005, p. 12), “um texto publicitário, em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele, até o verbal se faz imagem”. É um tipo de texto com grande poder de influência sobre o modo de pensar e de agir das pessoas – impregnado de ideologias (explícitas ou implícitas) e de mensagens subliminares capazes de modificar comportamentos e ideias. Observe a imagem abaixo:

**Figura 2**



<http://gallerytumblr.com/post/28397120164/cherryarea-air-pollution-kills-60-000-people-a>

Acessado em 13/08/2012)

Kress e van Leeuwen (2000:40) consideram que os visuais também são sistemas semióticos, e como qualquer “modo semiótico, devem servir a vários requisitos de comunicação (e de representação) a fim de funcionarem como um sistema completo de comunicação”. “O leitor constrói a sua coerência ao ser capaz de através das intrincadas teias que nele se tecem durante a progressão textual, estabelecer mentalmente uma continuidade de sentidos” (KOCH, 2003, p.70).

Na figura 2, temos a imagem de uma fábrica com uma chaminé expelindo fumaça para a atmosfera e na parede do estabelecimento a pintura de um revólver em que a parte do cano da arma coincide com a própria chaminé. Podemos perceber que há uma integração das imagens para compor um sentido único – conscientização sobre a poluição do ar. A cor bege predominante na fotografia com a cor azul, parecem destoar entre si. Essa contradição de cores (sendo uma apática, sem vida retratada no prédio e a outra de tom forte, alegre pintada pelo céu) também auxilia na coerência do texto. A perspectiva de ângulo da fotografia, de baixo para cima, focaliza o cinza dos prédios em uma cidade sem árvores e sem pessoas, ou seja, criando a imagem de um lugar morto.

Além desses elementos semióticos de cores e ângulos, também temos a representação gráfica de um revólver, arma de fogo que tem a função de matar, estampado na parede do prédio, sendo o cano da arma o mesmo local por onde sai a fumaça da indústria. Inferimos, aqui, que a poluição atmosférica mata, não só o meio ambiente como as pessoas que fazem parte dele.

Não é nosso interesse esgotar todas as possibilidades de sentidos que as imagens evocam, até por que, já discutimos que vários são os processos que fazem parte da construção de sentidos. Dependendo dos conhecimentos ativados pelo interlocutor e do seu contexto histórico e sociocultural, pode-se atribuir vários sentidos diferentes para um mesmo texto. Como vimos o significado de um texto parte do próprio texto, mas não se restringe somente a ele. Koch (2003) escreve:

Em sua eterna busca, o ouvinte/leitor de um texto mobilizará todos os componentes do conhecimento e estratégias cognitivas que tem ao seu alcance para ser capaz de interpretar o texto como dotado de sentido. Isto é, espera-se sempre um texto para o qual se possa produzir sentidos e procure-se, a partir da forma como ele se encontra linguisticamente organizado, construir uma representação coerente, ativando, para tanto, os conhecimentos prévios e/ou tirando as possíveis conclusões para as quais o texto aponta. O processamento textual, quer em termos de produção, quer de compreensão, depende, assim, essencialmente, de uma interação – ainda que latente – entre produtor e interpretador.

As campanhas publicitárias analisadas nesse artigo são quase que exclusivamente compostas de imagens, ou seja, não sendo utilizados na construção do anúncio a linguagem verbal, e mesmo assim, os elementos semióticos que os compõem (cores, formas, ângulos de visão) estão interligados coerentemente de forma a produzir sentidos, fatores essenciais de textualidade.

Diante do exposto até aqui, é inegável o poder da imagem em nossa sociedade. Retomando o que disse Kress e van Leeuwen, as palavras não são capazes de traduzir o todo da linguagem visual. Tudo o que vemos ao nosso redor é processado em nossas mentes e pensado linguisticamente (imagem mental x imagem acústica).



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que os estudos sobre texto numa perspectiva multimodal ainda é recente e que precisa de mais pesquisas nesse campo para um maior aprofundamento teórico, pois a cada dia os fenômenos textuais estão mais complexos e heterogêneos fazendo-se presente, de forma incisiva, em nosso cotidiano. Somos ensinados a ler textos verbais através de estratégias específicas para isso, mas quando se fala em textos multissemióticos, como os textos publicitários, não existem parâmetros determinados que sirvam de orientação para os processos de recepção dos textos.

O primeiro passo para esse sentido está na necessidade de avançar na definição de texto de modo a incorporar nele elementos não verbais (imagem, cor, som, movimento, textura, etc) e a partir daí, formular estratégias de análise que contemplem os textos multimodais e hipertextuais, uma vez que inseridos num contexto de intenso desenvolvimento tecnológico esses textos alteram as práticas sociais a ponto de constituírem novos eventos comunicativos. É sabido que muitos pesquisadores da área da linguística vêm produzindo estudos nesse sentido, mas também sabemos que tem muita coisa a ser feita.

Temos consciência de que as mudanças ocorrem de forma gradativa e o nosso trabalho tem por base contribuir, através de reflexões, discussões e análises, para uma ampliação do conceito de texto, haja vista que as novas tecnologias transformaram e transformam as nossas práticas comunicativas cotidianamente. Saber ler e compreender os mais diversos tipos de texto também é uma forma de exercer a cidadania, de ser agentes transformadores dentro da sociedade.

### Referências Bibliográficas

- AGUIAR, Vera Teixeira de. **O verbal e o não verbal**. São Paulo: UNESP, 2004.
- BALOCCO, Anna Elizabeth. A perspectiva discursivo-semiótica de GuntherKress: o gênero como um recurso representacional. In MEURER, J. L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (org.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.
- BEAUGRANDE, R. de. **New Foundations for a Science of text and discourse: cognition, communication, and freedom of access to knowledge and society**. Norwood, Alex, 1997.
- BENTES, Anna C.; LEITE, Marli Q. (orgs.). **Linguística de Texto e Análise da Conversação**. São Paulo: Cortez, 2010.
- CAVALCANTE, MônicaMagalhães. **Os sentidos do texto**. São Paulo: Contexto, 2012.
- DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In A. Karwoski, B. Gaydeczka&K. Brito (orgs.) **Gêneros textuais: Reflexões e ensino**. 4ª ed. São Paulo: Parábola, 2011.
- GOMES, Luiz Fernando. **Hipertextos Multimodais: leitura e escrita na era digital**. Jundiaí: Paco Editorial, 2010.
- KOCH, I.G.V.; BENTES, A.C.; CAVALCANTE, M.M. **Intertextualidade: diálogos possíveis**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- \_\_\_\_\_, I.G.V.; ELIAS, Vanda M. **Ler e compreender: os sentidos do texto**. 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.
- \_\_\_\_\_, I.G.V. **Introdução à Linguística Textual: trajetória e grandes temas**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- \_\_\_\_\_, I.G.V. **Desvendando os segredos do texto**. São Paulo: Cortez, 2002.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Reading images: The grammar of visual design**. London: Routledge, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de Textos de Comunicação**. 4ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In.: MARCUSCHI, L. A. & XAVIER, A. C. **Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. 3ªed. São Paulo: Cortez, 2010.

\_\_\_\_\_, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola, 2008.

MILLER, Carolyn R. **Estudos sobre Gênero Textual, Agência e Tecnologia**. DIONÍSIO, Ângela Paiva; HOFFNAGEL, Judith Chambliss (org.). Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

SOUZA, T. C. C. **Discurso e imagem: perspectivas de análise do não-verbal**. Conferência no 2º Colóquio de Analistas del Discurso, Universidad del Plata, Instituto de Lingüística da Universidad de Buenos Aires, La Plata e Buenos Aires, 1997.

\_\_\_\_\_. **A análise do não verbal e os usos da imagem nos meios de comunicação**. In: Ciberlegenda, n. 6, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/tania3.htm>>. Acesso em: 18 jun/2012.

VIEIRA, Josenia A. **Novas perspectivas para o texto: uma visão multissemiótica**. In: A Multimodalidade Textual a Serviço do Ensino, 2006 (no prelo).