

6

Resultados e Análise de Resultados

*A lente revela mais do que
o olho pode ver.*

Edward Weston

6.1. *Sportmania* – Unidade 4

6.1.1. *Just do it!* - Parte I

Essa sub-unidade, cujo nome é *Just do it!*, apresenta imagens ligadas ao esporte, e faz parte da unidade quatro, sobre esportes, cujo nome é *Sportmania* (ver anexo). A primeira imagem é a de um texto que contém duas fotografias. É um texto sobre as marcas esportivas *Nike* e *Umbro*. O texto está formatado em duas colunas, sendo a primeira sobre a *Nike* e a segunda sobre a *Umbro*. Cada coluna está formatada em três partes, de um parágrafo cada, e precedida de um título cada. O primeiro parágrafo é sobre a história da empresa: data em que foi fundada, por quem, tipo de equipamento e vestuário que vende. O segundo parágrafo é sobre o *logo* da empresa, e o terceiro parágrafo é sobre as *estrelas* do esporte que são patrocinadas pela empresa apresentada no texto. Alinhadas com esse último parágrafo estão duas fotografias, uma na lateral inferior de cada coluna de cada empresa. A *Nike* apresenta a fotografia de um dos esportistas famosos mencionados no texto: Tiger Woods, famoso jogador de golfe, figura 33. A *Umbro* apresenta a fotografia de David Beckham, famoso jogador de futebol, figura 35. Antes da leitura do texto os alunos são requisitados a discutirem as marcas esportivas, o uso que fazem ou não dessas duas marcas. Após a leitura do texto, eles respondem às perguntas de compreensão de texto.



Figura 1 - Tiger Woods

Tiger Woods é mostrado nessa fotografia num *close up*, pois apenas o seu rosto e parte de seu tronco é mostrada. A análise da função representacional mostra que o participante representado, Tiger Woods, está olhando para alguém. É um processo reacional não-transacional, pois não é possível ver para quem o esportista está olhando; é possível perceber apenas que ele dirige seu olhar para algo ou para alguém. Se utilizássemos um vetor para demonstrar a ação, figura 34, esses vetores sairiam dos olhos do jogador da seguinte forma:



Figura 2 – Tiger Woods/vetores

O que quer que seja que Tiger Woods esteja olhando, não está disponível na imagem, pois o fotógrafo focalizou as lentes de sua câmera apenas no jogador. A foto foi tirada com o fotógrafo na frente do jogador, perceptível pela posição do tronco do esportista, sendo essa a posição que o observador tem. O fato de Tiger Woods estar com a cabeça voltada para a lateral, mesma direção seguida por seus olhos, coloca-o na posição de *oferta*, pois não há interação direta com o observador. Como o observador da foto no livro didático é provavelmente o aluno e/ou professor, esse participante interativo fica liberado para olhar a fotografia em seus detalhes. Essa é uma foto bastante escura, pois apenas o rosto do esportista está iluminado, e se destaca na foto. Outro aspecto que chama a atenção é a presença do logo branco da Nike na aba do boné escuro.

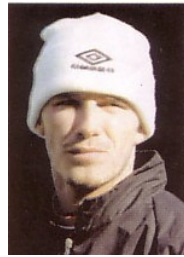


Figura 3 - David Beckham

A fotografia de David Beckham, figura 35, também é um *close up*, pois é possível ver apenas sua cabeça e uma parte dos ombros e tronco. Assim como Tiger Woods, ele está envolvido num processo de olhar, e o observador não tem acesso visualmente ao objeto do olhar do esportista. O processo desenvolvido visualmente aqui também é reacional e não transacional. O jogador, no entanto não está com o corpo de frente para o fotógrafo, mas com a cabeça virada para sua direção, mesmo assim a posição que estabelece com o observador é de oferta e não de demanda como seria esperado, pois mesmo posicionado dessa maneira, seus olhos não parecem estar voltados para a direção do observador, mas para a lateral. Essa direção dos olhos de David Beckham não é facilmente percebida, pois os olhos do jogador estão semi-cerrados devido à luminosidade que seu rosto recebe, e o olho do jogador, localizado à esquerda do observador, está quase que oculto devido à sombra que recebe. A luz nessa fotografia é recebida pelo lado direito do observador, provocando sombras na face do jogador. A fotografia apresenta fundo escuro que se funde à cor preta do casaco do jogador que não está iluminada. O destaque é dado pelo rosto em cor clara, iluminado, e principalmente pelo gorro branco, que apresenta o *logo* da *Umbro* na parte frontal, voltada para o observador. Esse *logo*, voltado diretamente para o observador, parece *olhar* para ele, como se quisesse chamar a atenção para si, interagindo com o observador.

Kress e van Leeuwen argumentam que imagens onde o *Reacter* é do sexo masculino, e que o observador não tem acesso visível no enquadre ao que o *Reacter* está olhando, tendem a serem mostradas com os olhos do *Reacter* fixados “num horizonte mais distante”¹⁰⁸ (Kress e van Leeuwen, 2000:66), enquanto, de

¹⁰⁸ “...on far horizons.” (Kress e van Leeuweun, 2000:66)

acordo com esses pesquisadores, se o participante for feminino, os olhos parecerão focalizados numa distância menor. Como saber a diferença, não fica explicitado por Kress e van Leeuwen, tornado-se assim a definição do que vem a ser mais ou menos longe bastante subjetiva. Na fotografia de Tiger Woods seu tronco é mostrado frontalmente, em posição de demanda, enquanto seu rosto está levemente virado para um dos lados, em posição de oferta. A fotografia de David Beckham mostra o participante em posição oposta à de Tiger Woods: seu tronco está virado para um dos lados, em posição de oferta, enquanto seu rosto está virado para o fotógrafo.

Essa interação entre demanda e oferta faz com que o “envolvimento e afastamento possa ocorrer de forma complexa” ¹⁰⁹ (Kress e van Leeuwen, 2000:144). O resultado numa mensagem em que parte do corpo do participante está posicionada frontalmente, enquanto seu rosto ou olhos são mostrados lateralmente – ou vice-versa, emite uma “mensagem dupla” ¹¹⁰ (Kress e van Leeuwen, 2000:144) que parece dizer: *mesmo que você, observador, e eu façamos parte de mundos diferentes, eu estabeleço contacto com você.*

A função da fotografia nesse texto sobre duas empresas esportivas é ilustrar o texto que as acompanha, mostrando a foto dos jogadores por elas financiados, e exibir o *logo* da empresa que os financia, ligando assim o *logo* à pessoa que o utiliza. As fotografias presentes no texto não são mencionadas ou exploradas em momento algum. Elas são ilustrações que visam mostrar um esportista de cada empresa usando o *logo* da empresa que os patrocina.

6.1.2. *Just do it!* – Parte II

A sub-unidade do livro cujo título é *Just do it!* apresenta uma segunda parte de atividades pedagógicas também ligada ao tema esportes. Essa parte apresenta exercícios de vocabulário relacionados à prática de esportes, sendo que apenas a primeira atividade explora uma série de seis (6) fotografias exibidas nessa sub-

¹⁰⁹ ...involvement and detachment can interact in a complex way.” (Kress e van Leeuwen, 2000:144)

¹¹⁰ “...a double message.” (Kress e van Leeuwen, 2000:144)

unidade do livro, as outras atividades não fazem menção às fotografias presentes na página. As fotografias serão analisadas abaixo desconsiderando as letras envolvidas por círculos redondos e brancos inseridos na foto, para que se possa assim perceber que tipos de significados as fotografias podem produzir sem que sejam inseridas imagens (círculos brancos) que não fazem parte da fotografia original. A inclusão desses círculos será comentada após a análise das seis fotografias.

A figura 36 mostra um nadador em atividade numa piscina. É possível afirmar que se trata de uma piscina, e não de mar ou lagoa, porque a fotografia exhibe no seu enquadre parte da raia da piscina, que é de cor branca e vermelha. Essa raia aparece levemente desfocalizada na foto, pois o foco principal do fotógrafo é o nadador e não o local onde ele pratica natação.



Figura 4 - Nadador

O nadador, ou seja, o participante representado, é do sexo masculino, usa tóca da cor azul, e óculos adequados à prática de natação. É possível perceber que ele está executando uma ação, que é nadar, pois a água da piscina é mostrada com pequenas ondulações, se espalhando como quando alguém nada e movimenta seu corpo na água, deslocando-a. A boca do participante representado é mostrada de modo que se possa visualizar o movimento que faz quando o nadador respira. Essa é uma fotografia que apresenta uma narrativa representacional, pois o participante é representado visualmente fazendo uma ação, que nesse caso é nadar. O processo é de ação, pois o participante faz algo, executa uma ação física, que é a ação de nadar. É um processo não-transacional, processo que na linguagem se assemelha ao verbo intransitivo, pois há somente um participante. A

ação de nadar apresenta apenas um participante representado, aqui chamado de *ator*, que é quem executa a ação. O fato do nadador estar posicionado de frente para o observador, mesmo não sendo possível ver seus olhos, pois estão escondidos pelos óculos, a posição frontal em que é mostrado, e a aparente direção do olhar dada pelos óculos, faz com que o participante exija mais a atenção do observador, do que se ele estivesse olhando para a lateral, ou com a cabeça voltada para baixo. É uma posição de demanda. A perspectiva dada pelo fotógrafo é a de um ângulo frontal, que coloca o nadador (participante representado) e observador (participante interativo) alinhados um com o outro em um “modo de máximo confronto” ¹¹¹ (Kress e van Leeuwen, 2000:144), fazendo com que possa surgir grande envolvimento entre participante representado e participante interativo. O foco principal dessa imagem está no nadador, que ocupa a maior parte da fotografia.

Num enquadre diferente, a fotografia da figura 37 mostra somente as pernas e pés de um jogador em ação, ou seja, jogando no campo. É possível perceber que essas são as pernas de um jogador de futebol, pois o que é mostrado ao observador são partes fundamentais do uniforme de futebol: chuteiras e meias ajustadas às pernas que vão até a altura dos joelhos. Além disso, essa fotografia mostra como fundo o campo verde onde esse esporte é jogado.



Figura 5 – Pernas e pés de jogador de futebol

¹¹¹ “...maximally confronting way.” (Kress e van Leeuwen, 2000:144)

O objeto da lente do fotógrafo são as pernas e os pés em movimento. O fotógrafo chega a mostrar com sua câmera a poeira branca que sai do campo quando as chuteiras golpeiam a grama. Mesmo não sendo possível ver o corpo ou rosto do jogador, ele é percebido pelo observador. O participante representado nessa imagem é realizado visualmente pelas pernas e pés, numa ação não transacional. É um processo material, pois, há uma ação sendo executada pelas pernas em movimento, e espalhando poeira no ar. Foi feito um *close-up* das pernas do jogador, o que faz com que o observador se sinta bem próximo delas e do campo de futebol, se alinhando com esses elementos. As pernas e pés são mostrados lateralmente para o observador, não estabelecendo contato direto com ele. O fotógrafo se posicionou próximo ao chão para poder tirar essa foto e é dessa forma que o observador está também posicionado.

A perspectiva do fotógrafo é outra na imagem 38. A fotografia dessa imagem apresenta um tenista se preparando para iniciar uma sequência de movimentos que o levarão a sacar a bola, que se encontra em sua mão.

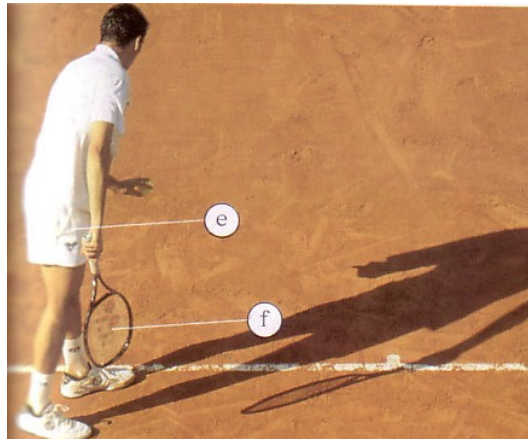


Figura 6 - Tenista

Os pés do tenista estão alinhados em posição de saque, seu corpo ligeiramente curvado para iniciar uma série de movimentos de tronco e braço. Esses movimentos resultarão no levantamento da raquete e na jogada da bola, primeiramente no chão, como movimento de aquecimento, e em seguida para o alto, para que assim o saque possa ser executado. Todos esses sentidos são pressentidos pelo observador da foto. A sequência de movimentos não está

presente visualmente, porém ela pode ser prevista dada a posição em que o tenista se encontra na quadra. Esses possíveis significados podem ser inferidos pelo observador, que apesar de não poder visualizá-los na imagem, podem ser sugeridos na fotografia ao captar um momento da vida do participante representado. Essa fotografia posiciona o participante representado do lado esquerdo da imagem, fazendo com que ele, perca parte do foco que teria caso estivesse no centro da foto. O lado direito, que mostra parte da quadra de saibro, acaba por chamar a atenção do observador. O saibro ocupa toda a imagem, e o tenista parece estar inserido nela. A faixa branca que marca as laterais do campo de tênis é responsável por fazer com que o observador tenha uma idéia de onde o tenista se encontra no campo. Dessa maneira, campo e tenista são vistos a partir de um ângulo superior, mostrando que o fotógrafo está posicionado acima do tenista e da quadra. Esse ângulo confere uma posição de poder ao participante interativo, seja ele o fotógrafo ou o observador da foto que a vê na mesma perspectiva oferecida pelo fotógrafo. A posição é de oferta, com o participante representado posicionado com a cabeça voltada quase que totalmente no sentido contrário ao observador, e seu corpo mostrado lateralmente. Kress e van Leeuwen argumentam que um posicionamento de costas para o observador pode ser bastante complexo, pois “mostrar-se de costas para alguém é também tornar-se vulnerável” ¹¹² (Kress e van Leeuwen, 2000:144). Essa posição em que o participante representado se coloca em relação ao participante interativo implica em “confiança” ¹¹³ em relação ao participante interativo, e não necessariamente num gesto de indiferença, argumentam Kress e van Leeuwen (2000:144).

A imagem da figura 39 mostra um atleta usando uma sunga vermelha com desenhos em branco na lateral, na praia. Essa é uma imagem em que o participante representado não é mostrado fazendo uma atividade física, mas olhando na direção de seus músculos peitorais.

¹¹² “...to expose one’s back to someone is also to make oneself vulnerable” (Kress e van Leeuwen, 2000:144)

¹¹³ “...trust...” (Kress e van Leeuwen, 2000:144)



Figura 7 – Jovem na praia

É possível deduzir que ele é um esportista pelo físico musculoso que apresenta. No entanto, no momento da foto ele não está praticando nenhuma atividade física, não sendo possível saber que esporte ele pratica. Como ele está vestindo uma sunga, pode-se supor que ele talvez seja um nadador. A foto foi tirada com o fotógrafo num nível inferior ao do participante representado, fazendo com que o participante interativo, o observador, veja a cena do mesmo ângulo do fotógrafo. Esse ângulo confere superioridade ao participante representado. Ele parece mais forte e musculoso do que pareceria se essa foto tivesse sido tirada num ângulo frontal, que alinhasse o observador com o rapaz e os colocasse no mesmo plano. Uma imagem pode apresentar mais de um tipo de narrativa, da mesma maneira que uma sentença pode apresentar mais de uma oração. Uma imagem pode ser uma narrativa representacional cujo processo é de ação, pois contém participantes envolvidos em fazer algo, e ao mesmo tempo ter uma narrativa representacional cujo processo é reacional, mostrando um ou mais dos participantes envolvidos num processo de olhar. Essa mesma imagem pode apresentar também uma ou mais narrativas representacionais que co-existem na imagem com uma representação conceitual, por exemplo.

O tipo de estrutura que uma imagem apresenta pode ser mais simples ou mais complexa, e Kress e van Leeuwen (2000:113) argumentam que nos visuais isso é “determinado pelo tamanho relativo e visibilidade relativa dos

elementos”¹¹⁴. Essa fotografia além do participante estar envolvido num processo reacional, o fato dos músculos do atleta terem suas propriedades enfatizadas devido ao ângulo em que a foto foi tirada, dá margem para a existência de uma representação conceitual analítica. Nessa representação o participante passa a ser o *Carrier*, ou *Portador* em português, de atributos físicos. O posicionamento do atleta na imagem num plano superior chama a atenção, pois faz com que seus músculos pareçam maiores. O próprio olhar do atleta dirigido aos músculos chamam a atenção do observador para seus atributos físicos.

Na imagem fotográfica da figura 40 o foco da lente do fotógrafo apresenta o participante num ângulo oposto ao da fotografia analisada acima. A foto foi tirada de um ângulo superior, valorizando assim o observador da foto, que tem a mesma perspectiva superior do fotógrafo.



Figura 8 – Moça alongando a perna

O participante representado é uma mulher de cabelos pretos, usando um rabo-de-cavalo, vestindo roupa de ginástica preta, tênis e meias brancos,

¹¹⁴ “...determined by the relative size and relative conspicuousness of the elements.” (Kress e van Leeuwen, 2000:113)

alongando a perna esquerda, num gramado ao sol. Ela se encontra posicionada lateralmente em relação ao observador, em posição de *oferta*, pois não olha em direção a ele, não interagindo com ele diretamente. Seu olhar se dirige a algum ponto invisível aos olhos do participante interativo, e está posicionado lateralmente em relação ao observador.

A última imagem dessa atividade, figura 41, apresenta um casal de idade correndo, e enquanto correm eles se olham, sorriem um para o outro. Essa fotografia foi tirada com o fotógrafo no mesmo plano dos participantes representados, numa perspectiva diagonal, num ângulo oblíquo, como se o fotógrafo estivesse posicionado do lado esquerdo da pista de corrida ao fotografar o casal. Kress e van Leeuwen argumentam que há diferentes graus de obliquidade, e a diferença entre um ângulo oblíquo e um frontal é “a diferença entre imparcialidade e envolvimento” ¹¹⁵ (2000:143). Enquanto um ângulo frontal diz: “o que você vê aqui é parte do nosso mundo, algo com o qual nós estamos envolvidos” ¹¹⁶ (Kress e van Leeuwen, 2000:143), um ângulo oblíquo diz: “o que você vê aqui não faz parte do nosso mundo; faz parte do mundo *deles*, algo com o qual nós *não* estamos envolvidos” ¹¹⁷ (Kress e van Leeuwen, 2000:143). O observador vê os participantes representados na imagem num ângulo que traz um envolvimento menor. Isso não significa que o observador vai se identificar menos com os participantes da imagem, pois “uma coisa é o observador estar limitado pelo que vê na fotografia” ¹¹⁸ (Kress e van Leeuwen, 2000:143), outra é ele se “identificar com o ponto de vista codificado na foto” ¹¹⁹ (Kress e van Leeuwen, 2000:143). A aceitação ou rejeição da fotografia caberá ao observador.

¹¹⁵ “...difference between detachment and involvement.” (Kress e van Leeuwen, 2000:143)

¹¹⁶ “... what you see here is part of our world, something you are involved with.” (Kress e van Leeuwen, 2000:143)

¹¹⁷ “...what you see here is not part of our world; it is *their* world, something we are *not* involved with.” (Kress and van Leeuwen, 2000:143)

¹¹⁸ “It is one thing for the viewer to be limited by what the photograph shows.” (Kress e van Leeuwen, 2000:143)

¹¹⁹ “...identify with the viewpoint encoded in the photo.” (Kress e van Leeuwen, 2000:143)



Figura 9 – Casal correndo I

Os participantes representados ocupam uma posição de oferta em relação ao participante interativo, pois não estão olhando diretamente para o ele. Muito pelo contrário, eles estão olhando um na direção do outro. A imagem de ação predomina nessa fotografia, fazendo com que a função dos participantes seja de atores, numa imagem não-transacional. No entanto, uma ação reacional co-existe nessa imagem, pois é possível perceber vetores conectando os olhos dos participantes numa ação transacional e simultânea. Ao mesmo tempo em que a figura feminina olha para a masculina, a figura masculina olha para a feminina. Se fossem utilizados vetores para essa ação ela poderia ser demonstrada do seguinte modo, figura 42:



Figura 10 – Casal correndo II

ou

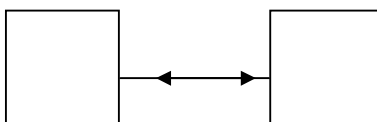


Ilustração 1 – Caixas com vetor bidirecional

Todas as imagens fotográficas analisadas acima possuem letras, envolvidas por pequenos círculos brancos, ligadas a alguma parte do vestuário presente nas fotos. A atividade proposta no livro pede que os alunos liguem o vocabulário dado na atividade com a letra correspondente ao vestuário mostrada nas fotografias.

Essas imagens analisadas separadamente, sem a inclusão dos círculos brancos com letras, conectados aos participantes, são narrativas representacionais, no entanto a presença desses círculos brancos pode gerar um outro tipo de representação, a qual Kress e van Leeuwen (2000) denominam de conceitual.

A linguagem apresenta orações simples e orações complexas, nas quais há a presença de mais de uma oração. O mesmo pode ocorrer nas imagens. Uma imagem pode apresentar um tipo de representação ou dar margem a outros tipos de representações embutidas na mesma imagem (Kress e van Leeuwen, 2000).

As fotografias dessa sub-unidade, ao terem círculos com letras, ligados às partes da vestimenta dos participantes passam a apresentar uma representação conceitual analítica, pois o objetivo no uso dessas imagens é representar as partes do vestuário, relacionado-as ao todo, que no caso, é o vestuário apropriado para esporte.

Kress e van Leeuwen consideram que numa representação conceitual analítica não existe a presença de vetores, como em representações narrativas, nem uma simetria na composição dos participantes na imagem que os relacione como subordinados a uma categoria maior, que é o caso de representações conceituais classificacionais. O participante principal de uma representação conceitual analítica tem a função de ser o *Portador* de atributos que são também participantes denominados de *Possessive Attributes*, ou seja, de *Atributos Possuídos*. No caso dessas imagens o nadador possui uma touca e óculos de natação (figura 36), as pernas do jogador de futebol têm chuteiras e meias apropriadas (figura 37), o tenista tem raquete de tênis e shorts (figura 39), o esportista na praia tem sunga (figura 40), a moça usa *legging* e tênis para se exercitar (figura 41), e o casal de idade usa conjunto de moletom para correr (figura 42). Esses são os atributos que a sub-unidade do livro tem por objetivo que o aluno aprenda e relacione com as figuras durante a atividade pedagógica.

Kress e van Leeuwen (2000) argumentam que imagens que apresentam estruturas analíticas, têm o background geralmente sem detalhes, liso e sem muito foco, e os participantes estão geralmente com os olhos voltados para o observador da imagem, numa posição de demanda. Não é o que ocorre com todas essas imagens fotográficas apresentadas no livro. Na figura 36 a água da piscina mostrada mesmo sem estar bem focalizada é fundamental para relacionar o nadador com o lugar onde ele se encontra e pratica seu esporte. Não é um fundo que passe despercebido na imagem. A figura 37 mostra o fundo verde da grama de futebol iluminada pela luz solar, levemente desfocalizado, mas que também é importante no todo da composição. A figura 38 apresenta um jogador de tênis praticamente de costas para o observador, e não com os olhos focados no observador, como Kress e van Leeuwen consideram que o *Portador* dos atributos deveria se apresentar. Essas imagens, no entanto, passam a ser observadas de maneira diferente quando os círculos são inseridos nelas. O que poderia ser visto como uma ação sendo executada em um determinado ambiente, passa a ser

considerado secundário. O que é exigido do aluno é que ele relacione as palavras fornecidas na atividade com as imagens de roupas e equipamentos presentes nas fotografias. A atividade não lhe pede que preste atenção à ação presente na imagem da fotografia. O foco maior ou menor da câmera fotográfica na piscina, a representação do participante da figura 36 em posição de demanda são exemplos de como os significados existentes na imagem passam a ser secundários quando o que importa é que a fotografia seja percebida da forma como a atividade pedagógica do livro determina. Os participantes da imagem fotográfica serão percebidos como possuidores de vestuário ou de equipamento para esporte e não somente como executando ações. O livro didático manipula a informação que deseja que seja observada na imagem pelo aluno, inserindo outro modo de representação, de estrutura, que no caso é analítica. Isso não significa que as representações narrativas tenham desaparecido das fotografias. Muito pelo contrário, elas continuam presentes e trazendo significados para a sala de aula. O que significa é que outras representações podem estar presentes, ou serem incluídas, ao inserir-se, por exemplo, círculos e letras identificando partes de um todo. Os significados produzidos propositadamente ou não, convivem na mesma imagem. O livro didático usou fotografias que provavelmente já existiam e adaptou a atividade para o objetivo que pretendia. Talvez, por isso, a estrutura analítica prevista por Kress e van Leeuwen, com o participante olhando para o observador, fundo liso e sem foco, não se realize nessas imagens, o que não impede que elas apresentem um significado de estrutura analítica, por relacionarem um participante em relação àquilo que lhe pertence.

As imagens fotográficas nessa atividade dão suporte à atividade pedagógica proposta pelo livro didático, e são utilizadas com a finalidade de fazer o aluno visualizar o vocabulário a ser aprendido. As diferentes composições das fotografias, perspectivas oferecidas pelo fotógrafo, processos realizados visualmente considerando as diferentes ações representadas nas fotografias, interação entre participantes representados e observador (aluno e/ou professor) não são sugeridas nem no livro do aluno nem no livro do professor, provavelmente por esse não ser o objetivo da atividade. A escolha das imagens parece ter sido feita considerando o vocabulário que se objetiva ensinar. O fato de serem imagens que mostram pessoas exercendo ou parecendo exercer uma

atividade física foi proposital e essas imagens estão adequadas ao conteúdo da unidade: esportes. O fato de muitos alunos serem bastante visuais no aprendizado justifica as escolhas dessas imagens para uma atividade que visa aprendizado de vocabulário novo, apesar de bastante limitado para o nível dos alunos.

6.2. *In Transit* – Unidade 5 – *Ready to go*

A quinta unidade do livro didático tem com tema viagens, e se chama *In transit*. A primeira sub-unidade, cujo nome é *Ready to go*, apresenta três fotografias de paisagens e duas atividades orais relacionadas às fotos.

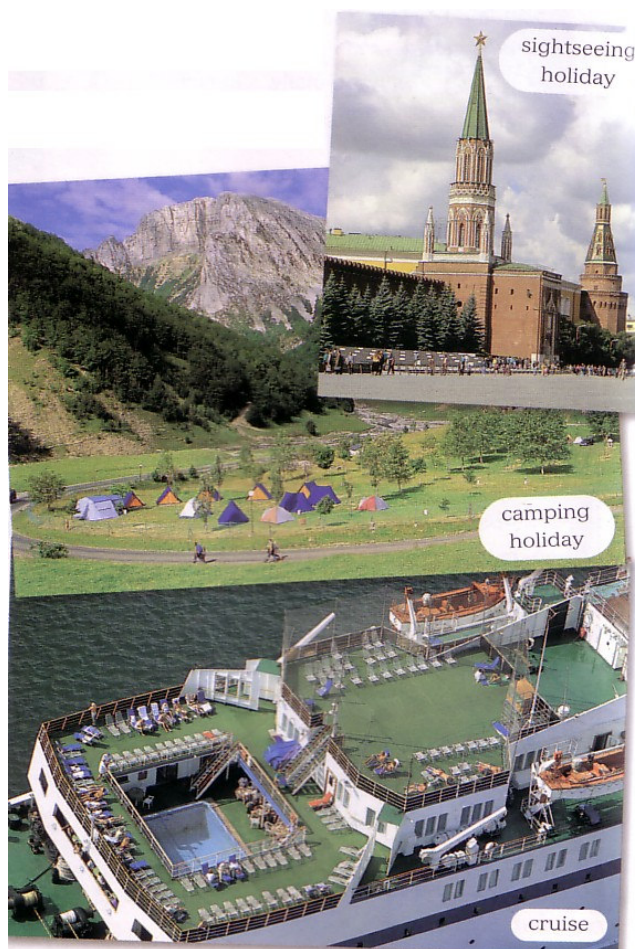


Figura 11 – Três paisagens

Das três fotos mostradas, duas têm aproximadamente o mesmo tamanho e a menor aparece sobreposta à imagem superior. Todas as três apresentam caixas de texto ovais com o nome no tipo de viagem que cada fotografia remete. Por exemplo: a foto que mostra duas torres apresenta legenda de *sightseeing holiday*, a foto do campo com as montanhas a legenda é *camping holiday*, e a terceira foto que parece o topo de um navio, a legenda é *cruise*.

As perspectivas com que as fotografias são mostradas diferem. Todas as três fotografias foram tiradas à longa distância. A foto definida pelo livro como *sightseeing holiday* mostra uma cidade vista de longe através de um ângulo oblíquo. A foto tem seu foco no edifício com uma torre, que parece enorme perto das árvores e pessoas presentes na foto. O edifício é o destaque da foto. Essa é uma foto de uma cidade, e o livro a define como sendo uma foto de *sightseeing holiday*, ou seja *férias para fazer turismo*, ao colocar uma etiqueta com esses dizeres. Geralmente quando se faz turismo em uma cidade, visita-se locais e prédios que contam a história do lugar. Ao colocar a caixa de texto com as inscrições *sightseeing holiday*, e colocar o foco da câmera fotográfica no edifício com a torre, o livro define para o aluno o que provavelmente é um *sightseeing holiday*.

A foto *camping holiday* mostra um campo rodeado de montanhas visto de cima, com barracas de acampamento no centro do campo. A perspectiva de onde foi tirada a foto dá a impressão de que o fotógrafo estava em cima de uma montanha bem alta, olhando o vale com as tendas de acampamento. Nessa perspectiva, as tendas acabam por parecerem ter dimensões muito pequenas em relação às imensas montanhas que as cercam. A impressão passada ao observador dessa foto é a de que o indivíduo que for acampar nesse local, vai estar cercado de um campo verde e de montanhas bem altas. O observador passa a ter o ponto de vista que o fotógrafo teve ao tirar a foto.

A fotografia *cruise* coloca o fotógrafo acima do navio. Para que ele pudesse tirar essa foto ele não só precisou estar em um nível bem mais alto como, por se tratar de um navio no mar, ele precisou estar pairando acima do navio, num avião ou helicóptero para conseguir tirar a foto. Apenas parte do navio nos é permitido visualizar. Uma parte do mar é mostrada na parte superior da foto, e se o observador tem uma idéia de como é um *deck* de navio, com piscina, cadeiras e mais de um nível, ele poderá reconhecer a fotografia como sendo de um navio. O

deck do navio ocupa quase que todo o espaço disponível da fotografia. Uma fotografia de um navio por inteiro, mostrando seu casco, o mar o envolvendo seria mais fácil para o aluno reconhecer. Mas essa foto surpreende justamente por não mostrar o esperado, mas por mostrar uma parte bem pequena do navio que por ter tido um enquadramento cujo foco é o *deck*, acaba por chamar a atenção do observador.

Nas três fotografias apresentadas no livro didático estudado, o observador tem um ângulo de visão distante dos locais. Isso faz com que ele veja essas fotografias com um mínimo de envolvimento. Para que houvesse maior envolvimento as fotos deveriam ter sido tiradas de mais perto, mostrando detalhes dos locais, e num ângulo frontal.

A primeira atividade pedagógica do livro é oral e pede ao aluno que olhe as fotos e escolha aquela na qual ele passaria suas próximas férias. O livro fornece a estrutura que ele deve usar.

		Speaking
Atividade 1	{	1 Look at the photos. Which would you choose as your next holiday? Why? I'd choose the sightseeing holiday / the cruise because ... I'd like / prefer to go camping because ...
Atividade 2	{	2 In pairs, discuss these questions. 1 Do you travel light? 2 What do you take with you when you go on holiday? 3 What could you not survive without?

Figura 12 –Exercício Oral

A segunda atividade também é oral e pede que ele discuta questões sobre a bagagem que ele costuma levar quando sai de férias, sem qualquer menção às fotos exibidas na página.

Apenas a primeira atividade utiliza as três fotografias. Essas imagens servem para dar apoio à atividade, exemplificarem e mostrarem visualmente o que deve ser *sightseeing holiday*, *camping holiday*, e *cruise*. Considerando-se que essas fotografias ocupam ¼ da página do livro, a atividade parece limitada para o destaque visual dado às fotografias. Essa poderia ser uma oportunidade do livro explorar a imagem. Os alunos poderiam discutir, por exemplo, de que maneira é

possível perceber que a foto com legenda *cruise* se trata de uma viagem de navio, ou como o fotógrafo conseguiu essa foto do navio.

6.3. Money Talks – Unidade 7

6.3.1. Status Symbols – Parte I

A imagem abaixo mostra a página da sub-unidade do livro denominada *Status Symbol*, pertencente à unidade sete, *Money Talks*. As imagens apresentadas nessa página do livro didático são em número de três, presentes na figura 45, e há mais duas que são complementares e estão no final do livro e também farão parte da análise. As três propagandas, *Lancôme*, *Calvin Klein* e *Tag Heuer* serão analisadas individualmente. Após a análise visual de cada uma delas, as atividades pedagógicas do livro relacionadas a essas três propagandas serão comentadas.

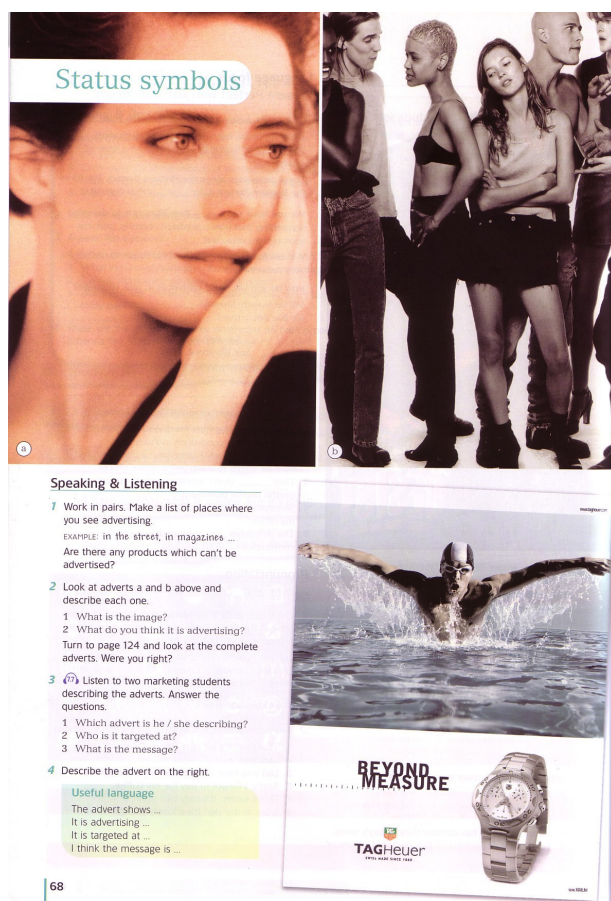


Figura 13 – *Status Symbols* – página inteira

6.3.1.1. Lancôme

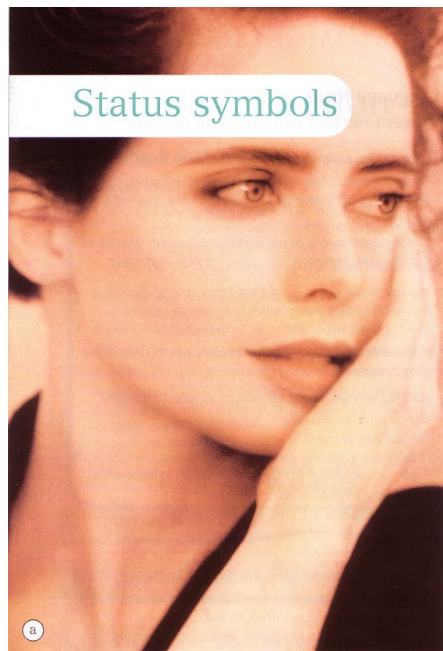


Figura 14 – *Status Symbols* – Moça com a mão no rosto - *Lancôme*

A figura 46, ocupa $\frac{1}{4}$ da página do livro didático, tendo sido colocada no lado superior esquerdo da página esquerda do livro. O título da sub-unidade do livro, *Status Symbols*, está inserido no lado esquerdo superior sobre a imagem. Esse título faz referência ao tema geral da lição que é *Money Talks*.

Kress e van Leeuwen (2000), ao utilizar os aportes da Gramática Sistêmico-Funcional de Halliday (1994), também adotam a visão de que os indivíduos experienciam o mundo através de ações, pensamentos, olhares, e que essas ações envolvem participantes que as executam e que sofrem a ação executada por outro participante em determinadas circunstâncias. Essa visão da maneira como as experiências do mundo que os indivíduos têm é realizada pela função representacional. Na fotografia apresentada no livro didático a modelo, que é o participante representado, *faz* algo, que é *olhar* para fora da moldura da imagem

para alguém ou alguma coisa que o observador, denominado de participante interativo por Kress e van Leeuwen, desconhece, pois o objeto do olhar da modelo está ausente na imagem. A função representacional é executada pelos vetores que saem dos olhos da modelo, e que indicam ao observador que a modelo está fazendo algo, que é olhar. É uma imagem reacional, pois o tipo de ação executada é realizada pelos olhos. Como já explicado anteriormente, Kress e van Leeuwen, assim como Halliday, diferenciam os tipos de ações executadas. Ações que envolvem processos de fazer, sentir, pensar, ser, olhar, têm seus participantes em funções diferentes. Um participante envolvido num processo de visão tem uma função relacionada à percepção mais do que à ação e esse participante é chamado de *Reacter*. Um processo reacional pode ter um segundo participante que é o objeto do olhar do primeiro participante, podendo ser um indivíduo, uma coisa ou uma paisagem. Esse participante é denominado de *Fenômeno*. No caso dessa fotografia, o segundo participante representado é inexistente aos olhos do observador. Kress e van Leeuwen argumentam que imagens onde o *Reacter* é feminino tendem a mostrá-lo com o “olhar à meia distância”¹²⁰ (Kress e van Leeuwen, 2000:66), como se esses participante tivesse sido “mentalmente retirado do ambiente próximo em que se encontra”¹²¹ (Kress e van Leeuwen, 2000:66). O olhar da modelo da foto da *Lancôme* é mostrado distante, como se ela não percebesse o ambiente ao seu redor. Quando o processo de uma imagem envolve apenas o participante que executa a ação esse processo é chamado de não-transacional. A imagem fotográfica da figura 46 é, por conseguinte, reacional não-transacional.

Essa fotografia apresenta outros aspectos que fazem com que ela interaja com o observador. A função da imagem responsável pela interação entre participantes representados na imagem e o observador, denominado de participante interativo, é a interacional. Na função interacional o produtor da imagem interage com o observador através do participante representado por ele, produtor, na imagem.

¹²⁰ “...on far gaze...” (Kress e van Leeuwen, 2000:66)

¹²¹ “...mentally withdrawn from their immediate surroundings.” (Kress e van Leeuwen, 2000:66)

A interação entre o participante representado, a modelo fotográfica da imagem, e o observador se dá, assim, dentro da função interacional considerada função onde as relações entre indivíduos ocorrem. O participante representado da fotografia pode ter sua imagem reconhecida por vários indivíduos que já a viram em propaganda em revistas, cartazes, tela de cinema, ou até mesmo em reportagens biográficas sobre seus pais, bastante famosos mundialmente (mãe, atriz e pai, cineasta). Sua interação com o observador é de **oferta**, pois não há contato visual, muito menos gestual em direção ao observador. Ao participante interativo é dada a chance de investigar a imagem em todos os seus detalhes caso o queira, pois sua atenção não é exigida, como seria se essa fosse uma imagem de *demanda*.

A fotografia foi tirada de bem perto, é um *close up*, que realça o rosto e a mão da modelo e os contrasta com o preto da roupa que ela está vestindo e com o cabelo. O observador pode examinar o rosto da modelo em detalhes, perceber, por exemplo que sua cabeça não é vista integralmente devido ao corte dado pelo fotógrafo, pois apenas parte de seu cabelo está visível. O fotógrafo escolheu esse enquadre provavelmente por que visava priorizar a proximidade do rosto em detrimento do fundo da imagem. Duas cores predominam nessa imagem: o preto, encontrado em seu cabelo e sua roupa, e tons pastéis, que vão do *bege* ao laranja e marrom claros. A cor de seus olhos, sua pele do rosto, pescoço e braço está perfeitamente integrada à cor do fundo da foto. As cores receberam um tratamento para que houvesse uma harmonia entre a pele e o fundo, não refletindo as cores reais que um ser humano apresentaria, mas refletindo as cores que o fotógrafo vê e quer que seja vista pelo observador. Veremos a seguir que essa se trata da propaganda do perfume *Trésor*. Esse perfume leva em sua composição fragâncias de pêssego, *abricot*, rosa e lírio do vale, além de baunilha e *sandalwood*. Essas fragâncias remetem às cores utilizadas na propaganda do perfume, harmonizando a cor do perfume, com as fragâncias que o compõem, e os tons da propaganda. O fotógrafo faz uso do contraste da cor preta e tons de terra e alaranjados da imagem para atrair a atenção do observador.

A fotografia foi tirada num ângulo frontal. Se a modelo por um acaso estivesse olhando para o observador, ela o estaria olhando de frente. Apesar da modelo estar com o rosto voltado para a lateral, ela está posicionada na mesma

linha de observação que o participante interativo se encontra, estando um participante alinhado com o outro.

Isabella Rosselini, a modelo da fotografia, foi por vários anos modelo exclusiva da marca francesa de cosméticos *Lancôme*, considerada uma marca utilizada por pessoas de status social elevado. A modelo, além de representar a marca de cosméticos, também é atriz, tendo feito alguns filmes que já foram exibidos nas telas brasileiras. Seus pais, já falecidos, foram também bastante famosos na indústria cinematográfica americana e européia, tendo tido vidas amorosas tumultuadas e comentadas publicamente pelos jornais americanos e europeus, assim como pela imprensa brasileira. A escolha da foto da modelo/atriz por parte dos editores e autor do livro didático estudado demonstra que eles provavelmente consideram Isabella Rosselini um símbolo de status, adequada ao tema da sub-unidade do livro, *Status Symbols*, onde a foto do anúncio foi colocada.

Gillian Rose (2002) discute o efeito que rótulos e *captions* causam em, por exemplo, quadros de uma galeria de arte que apresentam etiquetas com título da obra, data em que a pintura foi feita, material que foi usado na obra que o artista fez. O pesquisador, ao se referir a pinturas, afirma que esses pequenos textos que podem à primeira vista parecerem inofensivos, têm por objetivo “priorizar certos aspectos da informação sobre a pintura em detrimento de outros aspectos”¹²² (Rose, 2002:178). A inserção do título da sub-unidade numa pequena caixa, de cantos arredondados, dando a idéia de um etiqueta de cor branca colocada sobre a foto da modelo, indica que a informação a ser transmitida tanto ao professor quanto ao aluno é de que o assunto a ser tratado será *status*. A modelo, representaria fotograficamente o tema central da sub-unidade do livro.

¹²² “...to prioritize certain sorts of information about paintings over the others.” (Rose, 2002:178)



Figura 15 – Lancôme/*Trésor*

A foto da figura 47 é apresentada no livro em uma das páginas finais, que deve ser consultada pelo aluno em uma das atividades propostas na sub-unidade, *Status Symbols* sobre símbolos de status. Ela representa a propaganda completa do perfume *Trésor*, da marca francesa *Lancôme*, da maneira que pode ser encontrada nas páginas de revistas.

Do ponto de vista representacional essa fotografia é reacional e transacional, diferentemente da imagem da figura 46, que era reacional e não-transacional. Enquanto na imagem da figura 46 o aluno desconhecia o que a modelo olhava, agora lhe é permitido visualizar o objeto dos olhos da modelo. A modelo, participante representado, olha na direção do nome do perfume *Trésor*, que é o segundo participante representado, aqui chamado de *fenômeno*, devido ao tipo de processo que está sendo realizado - reacional. Podemos perceber que há vetores conectando seus olhos ao perfume. Ela dirige o olhar ao nome escrito do perfume, e não ao vidro de perfume. Kress e van Leeuwen definem que o significado composicional num texto multimodal se dá na relação existente entre os elementos representacionais e interativos, sendo assim conforme os elementos da imagem vão se relacionando entre si, eles vão produzindo significado que, de alguma maneira, se relacionarão com o observador.

A decisão de fazer um corte na fotografia da figura 46, e apresentá-la na primeira parte das atividades do livro demonstra como a composição quando alterada, afeta e é afetada pelos elementos representacionais e interacionais contidos nela.

A fotografia da figura 46, apresentada na primeira parte do livro mede 10 x 15 cm, e aparece colocada na posição vertical. De acordo com Arcari (1983) a posição vertical causa mais impacto do que a horizontal, pois na maioria das vezes as fotografias são apresentadas na posição horizontal, e quando elas nos são apresentadas na posição vertical, criam um efeito que objetiva chamar a atenção do observador.

A fotografia da figura 47, que aparece no final do livro mede 12 x 8 cm, e é apresentada agora na posição horizontal. Em relação à fotografia da figura 46, não só a fotografia da figura 47 é mostrada na posição horizontal, mais comum às fotografias, como seu tamanho é menor. No entanto, quando ela é exibida em revistas é nessa posição que ela pode ser encontrada. O editor e autor do livro provavelmente priorizam a página de atividades, na qual a lição nova é introduzida, isso reflete provavelmente o tamanho e posição escolhidos para a fotografia 46 (vertical e maior) aparecer nessa página. Essa primeira página da sub-unidade do livro é a que deve captar a atenção do aluno, é ela que deve conter elementos que causem impacto, sendo assim, é justificável que a imagem apareça maior nessa página, do que no final do livro, quando atividades pedagógicas já foram iniciadas, pois uma imagem maior, que ocupa $\frac{1}{4}$ da página do livro chama mais atenção do que se a mesma imagem fosse mostrada em tamanho menor.

A análise composicional na imagem da figura 47 inclui elementos que não estavam presentes na fotografia da figura 46.

Se for feito um corte vertical na figura 47, como mostrado na figura 48, a seguir, separando a parte onde a modelo aparece da parte que contém o vidro de perfume, nome e marca, surgiriam duas imagens. É possível perceber uma linha divisória invisível que corta a fotografia verticalmente em duas. Essa linha não existe fisicamente, ela foi inserida aqui para efeito de maior visualização, facilitando assim a análise dos significados.



Figura 16 – Lancôme/Trésor – Divisão

A primeira parte da imagem se assemelharia à figura 46, que foi mostrada anteriormente, e aparece na primeira página da sub-unidade. A segunda parte da imagem, figura 49, apresentaria a informação que não está presente na figura 46, que seria a seguinte:

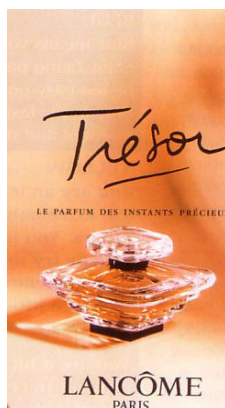


Figura 17 – Trésor/Perfume

Kress e van Leeuwen propõe que se denomine aquilo que está do lado esquerdo de *dado*, pois se trata de uma informação já fornecida, e o que está do lado direito de *novo*, já que contém a informação nova. Kress e van Leeuwen se referem à informação contida no lado esquerdo da imagem como “algo que o observador já conhece” ¹²³ (2000:187). Desta maneira, a modelo Isabella

¹²³ “...something the viewer already knows...” (Kress e van Leeuwen, 2000:187)

Rosselini seria o *dado fornecido* ou por que os alunos já a viram em outro contexto como propagandas de cosméticos, revistas, jornais, atuando em filmes , ou por que ela estava presente na imagem fotográfica que aparece na sub-unidade do livro sobre símbolos de status. O dado ou informação *nova* aparece no lado direito da fotografia 50, que o aluno, até o momento em que é sugerido a olhar nas últimas páginas do livro, desconhecia. O perfume da marca *Lancôme*, de nome *Trésor* é o lançamento da empresa, é o que o leitor deve “prestar atenção especial”¹²⁴ (Kress e van Leeuwen, 2000:187), é onde se encontra a informação nova, a qual a empresa quer uma atenção especial. Para o aluno que teve contato com a modelo apenas durante a sub-unidade do livro didático, essa também é uma informação nova, pois através da exposição ao anúncio inteiro, o aluno toma contato com aquilo que a modelo está a olhar: a marca do vidro de perfume.



Figura 18 – Lancôme – Dado/Novo

Cook (2001:173) ao discutir pistas textuais, argumenta que a ordem e a seleção da informação refletem que o emissor da mensagem presume compartilhar interesses e conhecimentos com o receptor. Para isso, o emissor organiza a informação a ser transmitida, levando em conta que parte dessa informação já é de conhecimento do receptor, e que parte é informação nova, não compartilhada ainda. A maneira como isso é feito acaba por “criar diferentes perspectivas”¹²⁵ (Cook, 2001:173), ou possibilidades, porém o que se presume ser conhecido e o que é novo permanece inalterado. Na oração, a “informação conhecida tende a vir

¹²⁴ “... pay special attention.” (Kress e van Leeuwen, 2000:187)

¹²⁵ “...create different perspectives...” (Cook, 2001:173)

no início, a informação nova no final, onde receberá maior atenção” ¹²⁶ (Cook, 2001:173). Essa perspectiva em relação à organização da mensagem nas orações é semelhante à proposta por Kress e van Leeuwen, em relação à organização da mensagem visual.

A função composicional dessa imagem fotográfica pode ser estendida se observarmos apenas o lado direito da propaganda, aquele que contém a informação considerada nova. A análise da composição pode ser feita então em termos do valor da informação que ela contém caso esteja em posição superior na imagem, *Top*, ou posição inferior, *Bottom*, que em português seria: *acima* ou *abaixo* respectivamente. Pode-se então traçar uma linha divisória entre o nome do perfume *Trésor* que está posicionado na parte superior da imagem, que contém a informação *Ideal* e a parte inferior, que contém a informação *Real*, como demonstra a figura 51. Quando se diz que uma informação é *Ideal*, é por que um dos elementos foi colocado na parte superior da imagem e esse elemento é apresentado por Kress e van Leeuwen como tendo a informação “idealizada ou com a essência generalizada” ¹²⁷ (2000:193). Esses pesquisadores consideram essa a parte mais saliente, que chama mais a atenção do leitor ou observador.

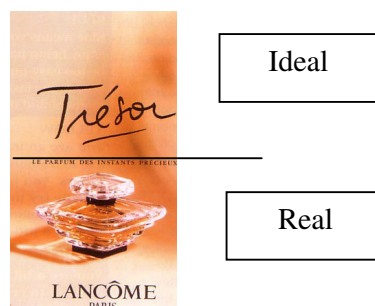


Figura 19 – *Trésor*/Perfume- Ideal/Real

O elemento colocado na parte de baixo é aquele denominado de *Real* por Kress e van Leeuwen (2000:194) e que contém a informação mais específica. *Trésor* é o nome do perfume para o qual a propaganda quer chamar atenção. O próprio nome *Trésor*, que significa tesouro, remete a uma imagem mental de algo

¹²⁶ “Known information tends to come at the beginning of the clause, new information towards the end, where it receives greater attention.” (Cook, 2001:173)

¹²⁷ “...idealized or generalized essence...” (Kress e van Leeuwen, 2000:193)

que não pode ser facilmente encontrado, que pode ser imaginado e que é desejado. O vidro do perfume é a informação mais concreta, de como ele pode ser encontrado, de como se apresenta: dentro de um frasco de vidro que tem a formato de uma pirâmide invertida.

Essa imagem possibilita outra subdivisão para efeito de análise composicional que pode ser visualizada na figura 52. O corte é feito novamente na parte considerada real, como foi feito anteriormente, na figura 51, e o resultado seria o mostrado abaixo.



Figura 20 – Perfume Lancôme

Essa subdivisão consideraria como *ideal* o vidro de perfume, e como *real* o texto com o nome da marca *Lancôme/Paris*. O vidro de perfume deixa de ser um dado *real*, ou seja uma embalagem de vidro que se refere ao nome *Trésor*, para ser o vidro de perfume, que possui um *design* diferenciado, que o observador idealiza e deseja. A informação prática e real, ou seja, o nome da marca, se encontra na parte abaixo do vidro de perfume. Kress e van Leeuwen (2000) consideram essa a parte de valor mais informativo e real.

Na linguagem, Cook (2001:174) argumenta que se a informação fornecida fosse sempre nova, a mensagem acabaria por se tornar incoerente, e caso fosse sempre conhecida “seria simplesmente sem razão de ser e cansativa” ¹²⁸. É justamente esse equilíbrio entre mensagem já conhecida e nova que acaba por permitir que o discurso progrida, estabelecendo assim uma “corrente de

¹²⁸ “...it would be pointless and boring.” (Cook, 2001:174)

informação”¹²⁹ (Cook, 2001:174). Um item conhecido se relaciona com um novo, que então se torna conhecido e passa a se relacionar com outro elemento novo, criando uma corrente de informação.

No recorte da imagem da propaganda do perfume abaixo parece ocorrer algo semelhante ao que ocorre na linguagem. No entanto, por ser sua análise composicional da imagem diferente da análise de uma oração da língua, e devido ao fato de linguagem e imagem se tratarem de meios semióticos diferentes, essa corrente de informação parece ser executada com os valores informativos *Ideal* e *Real* se alternando. O que era *real* no início, o vasilhame de vidro do perfume, visto em relação ao elemento acima dele, o nome *Trésor*, passa a ter um valor informativo *ideal*, de vidro de perfume desejado, em relação ao elemento que está abaixo dele, que é o nome da marca e nacionalidade, estabelecendo assim um diálogo, onde um elemento se relaciona com o outro.

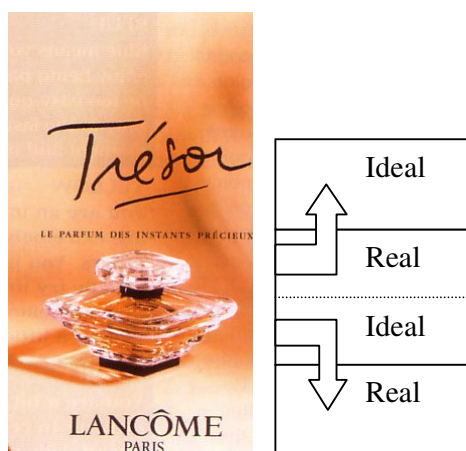


Figura 21 – *Trésor* – Ideal/Real - Ideal/Real

É difícil dizer até que ponto o fotógrafo/produtor da imagem tem intenção em produzir os significados descritos acima. Alguns significados são intencionais, pois uma propaganda visa um público alvo que possa consumir seu produto, e para atingir esse consumidor em potencial, fotógrafo/produtor fazem uso de técnicas, de *designs* arrojados, de linguagem clara, compreensível e econômica, pois valorizam o espaço que possuem para passar a mensagem. No caso do

¹²⁹ “...information chain...” (Cook, 2001:174)

perfume *Trésor* as características do vidro e das essências do perfume são extendidas para o fundo da fotografia, e o produtor da imagem acaba por espalhar esses tons *salmon* e floral por toda a propaganda. Outros significados vão sendo construídos independentemente do produtor, vão surgindo a cada vez que um observador da imagem traz consigo sua experiência de mundo, seus valores e sua cultura. Linguagem e imagem se ajudam, se apóiam, se complementam na imagem analisada, com a finalidade de construir significados que possam ser compreendidos direta ou indiretamente. Essa imagem da propaganda do perfume *Trésor* pode ser explorada de diferentes maneiras na sala de aula. A maneira como o livro didático a explora será comentada mais adiante, após a análise das propagandas da Calvin Klein e Tag Heur

6.3.1.2. Calvin Klein

CK One foi lançado em 1994, como sendo a primeira fragrância *unisex*, ou seja, a ser usada por homens e mulheres indistintamente. As campanhas publicitárias de moda da Calvin Klein, seja para perfumes, roupas íntimas, ou jeans têm causado bastante polêmica no mundo ocidental pela maneira como seus modelos são fotografados em poses consideradas sexualmente provocativas. Suas campanhas publicitárias são conhecidas por chamarem a atenção visual do observador/consumidor em potencial. Além da imagem reproduzida no livro didático, há outras semelhantes em revistas, cujos modelos são os mesmos, porém em diferentes posições. As propagandas para *CK One* - são mais de uma - geralmente se apresentam compostas por grupos étnicos diversos, que incluem homens e mulheres na faixa de 20 anos, utilizando roupas da moda, bastante casual e jovem. A propaganda apresentada no livro faz parte dessas propagandas veiculadas pela Calvin Klein. Alguns dos modelos utilizados nessa propaganda são bastante famosos, sendo que a modelo loira Kate Moss, que teve sua aparente anorexia discutida pela imprensa mundial em geral, ficou bastante conhecida no Brasil por ter se envolvido com drogas. Várias reportagens a respeito da modelo, assim como fotos, foram publicadas em vários cadernos da imprensa.



Figura 22 –Modelos Calvin Klein

A figura 54 apresenta uma fotografia que ocupa $\frac{1}{4}$ da folha da sub-unidade do livro cujo tema é *Status Symbols*. Ela está localizada no lado superior direito da página esquerda do livro.

Essa fotografia publicitária nos é apresentada em branco e preto, passando por nuances de cinza, e mostra sete (7) modelos fotográficos jovens de diferentes etnias, vestidos casualmente. Na perspectiva experiencial, responsável pela apresentação de ações ou processos sendo executados por participantes em determinadas circunstâncias, os modelos são representados fazendo alguma coisa. Essa é uma fotografia que apresenta uma série de processos sendo desenvolvidos ao mesmo tempo. Há dois grupos de jovens interagindo, e uma modelo que parece estar absorta em seus próprios pensamentos. O grupo situado no lado esquerdo do observador é composto por duas modelos do sexo feminino, e um modelo do sexo masculino. O modelo masculino olha para a modelo de cabelos descoloridos curtos, que está do lado direito de quem observa a cena. Essa modelo por sua vez olha a outra modelo morena que está do lado esquerdo do rapaz, na frente da modelo de cabelos descoloridos. O grupo situado do lado direito é formado por três modelos masculinos, que parecem estar conversando, o que pode ser

percebido através da aparente gesticulação dos modelos. Eles se olham, como se estivessem entretidos no assunto que estão a tratar.

Os modelos localizados na esquerda e direita da foto parecem estar conversando, o que nos leva a pensar que se trata de um processo verbal. No entanto, Kress e van Leeuwen argumentam que o que importa para a análise de imagens é a maneira como os eventos são representados. Para que o processo em questão pudesse ser considerado um processo verbal, haveria a necessidade de balões de conversação presentes na imagem que visualmente induzissem, então, o observador a perceber o que está sendo dito pelos participantes representados.

Entre um grupo e outro há a presença de uma modelo feminina, Kate Moss, pensativa, olhando para baixo e para o lado esquerdo de quem a observa. A modelo de mini-saia preta é apresentada sozinha, sem demonstrar estar interagindo com o grupo. Ela está parada, olhando para baixo, na direção do grupo de modelos localizados no lado esquerdo da foto. Sua atitude é a de quem está olhando para o vazio, pensando. O processo seria mental caso houvesse a presença de balões de pensamento que indicassem que o participante está pensando. No entanto, apesar de sugerir que um processo interno está ocorrendo, o que mais chama atenção é o olhar da modelo dirigido para o chão. Esse poderia ser considerado então um processo reacional, pois há vetores que podem ser perceptíveis que saem dos olhos da modelo em direção ao chão. É um processo não-transacional porque a imagem não informa qual o alvo do olhar da modelo.

Do ponto de vista interacional, essa imagem fotográfica não coloca o participante interativo, ou seja, o observador da imagem, numa posição de interação direta para com os participantes representados. É uma relação de *Oferta* como propõem Kress e van Leeuwen, pois a atenção do observador não é exigida. Os participantes representados não falam diretamente com o participante interativo, os modelos não fixam seus olhares no observador, não fazem nenhum gesto na direção do observador que demande sua atenção. O observador é livre para examinar a fotografia em todos os seus detalhes, se assim o quiser.

A modelo localizada no centro da fotografia não interage com os outros modelos. Enquanto os componentes dos dois grupos estão posicionados lateralmente, a modelo está de frente para o observador da fotografia. Ela não interage com o observador, pois não estabelece nenhum contato visual com ele, mas destaca-se do grupo por estar isolada das conversas, apesar de próxima no espaço ocupado pelos integrantes da fotografia. O seu jeito um pouco desleixado, apoiada em uma das pernas, com braços cruzados destoa da totalidade da foto, e chama a atenção do observador.

Como ocorre com a propaganda da Lancôme, esta sub-unidade do livro pede que o aluno dê sua opinião sobre a figura 54, e então vá até as últimas páginas do livro e olhe a propaganda completa. O aluno encontrará a figura 55 referente à imagem completa da propaganda, que é mostrada em tamanho menor.

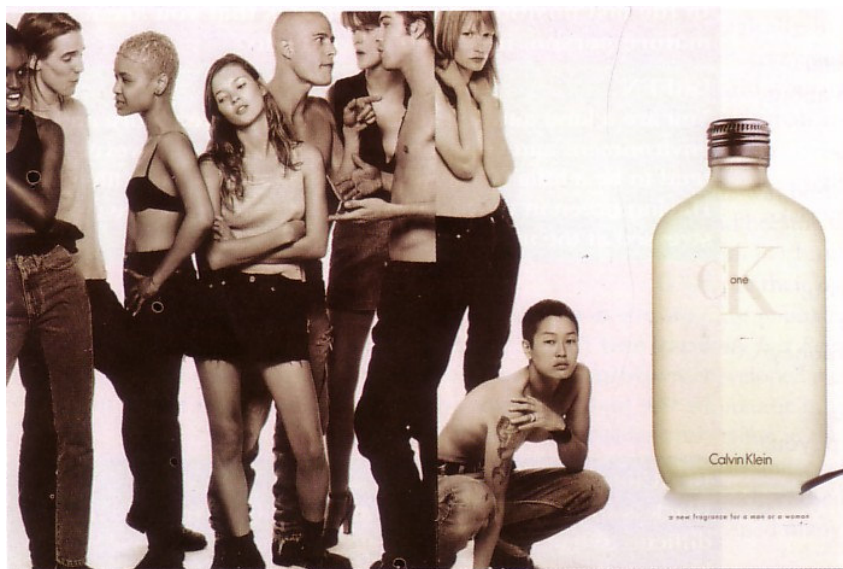


Figura 23 – Perfume *CK One*

Os elementos novos nessa imagem são as duas modelos localizadas do lado direito, e o vasilhame do perfume *CK One*. As duas modelos apresentam uma relação de *demand*a enquanto os modelos que apareceram na primeira parte da

fotografia apresentaram uma relação de *oferta*, para com o observador. Os olhos de ambas estão direcionados para o participante interativo. Elas demandam a atenção do observador. A composição dessa imagem de propaganda coloca as modelos inseridas do lado esquerdo na mesma posição do perfume: de frente para o participante. O perfume é apresentado sem texto que dê apoio à sua imagem, numa perspectiva alinhada com o observador. A mensagem que se percebe é a de que o *CK one* é utilizado por pessoas como os modelos fotográficos mostrados na foto: jovens, de ambos os sexos, de diferentes etnias, que usam roupas modernas, despojadas e casuais. Esse é provavelmente o público alvo que o perfume pretende atingir: jovens de ambos os sexos.

Se observarmos bem a fotografia da figura 55, poderemos perceber que há uma foto-montagem: as figuras das duas modelos na extrema esquerda foram como que coladas às figuras dos outros modelos. Parte das costas do modelo masculino, localizado à direita das modelos inseridas nessa imagem, se funde à parte do corpo da modelo em pé, localizada no lado direito, com as mãos no pescoço, olhando para o observador. É quase imperceptível à primeira vista, pois ambos os modelos masculino e feminino usam calça preta, e assim como ele está com o peito nu, ela parece estar também, utilizando os braços para esconder os seios. O fato de ambos estarem usando a mesma cor de calça faz com que não se perceba a fotomontagem, pois as cores das calças acabam por se fundirem uma à outra. Parte da parte inferior da calça desse modelo masculino também se une à da modelo agachada, no entanto o fato das calças apresentarem cores diferentes torna mais fácil a percepção da colagem.

Kress e van Leeuwen consideram que as representações podem ser narrativas, quando há a presença de vetores indicando que ações estão sendo realizadas, ou podem ser classificacionais, quando existe uma taxonomia, e os participantes representados são apresentados, como se estivessem subordinados a uma categoria superior. Os participantes representados na imagem fotográfica do perfume *CK one* podem dar também a impressão de estarem todos subordinados à classe das pessoas que utilizam o *CK one*. Se fizermos a pergunta: *o que eles têm em comum?* a resposta possível seria: todos usam *CK one*. Para que uma imagem seja considerada uma representação conceitual classificacional, ela deve mostrar

os participantes subordinados “numa composição simétrica”¹³⁰ (Kress e van Leeuwen, 2000:81). Isso significa que eles devem apresentar o mesmo tamanho, e distância igual entre si. A propaganda faz uso freqüente desse tipo de imagem classificacional (Kress e van Leeuwen, 2000). As fotografias utilizadas em propaganda podem mostrar produtos que fazem parte do mesmo grupo, que são utilizados pelas mesmas pessoas, que possuem características semelhantes (Kress e van Leeuwen, 2000). No entanto como os participantes representados da propaganda do *CK one* são mostrados fazendo algo, interagindo, mais do que posicionados estáticos na imagem, a impressão que se pode ter é que essa imagem apresenta uma representação narrativa e não conceitual.

O fato dessa imagem da figura 55 apresentar “um fundo igual e neutro, profundidade reduzida”¹³¹ (Kress e van Leeuwen, 2000:81) reflete essa composição classificacional defendida por Kress e van Leeuwen. No entanto os pesquisadores consideram que os participantes representados devem estar posicionados frontalmente e objetivamente, o que apenas dois modelos parecem apresentar: as duas modelos do lado direito. Mesmo assim, a modelo agachada *quebra* a composição, na qual todos os participantes estão de pé. Talvez seja essa a intenção do produtor: quebrar um padrão de propaganda onde os participantes representados se mostram em uma classificação, numa subordinação pertencente, no caso, ao grupo de pessoas que têm em comum a utilização do perfume *CK one*, e assim consiga a atenção do participante interativo, que é o observador. Como já dito anteriormente no início da análise da fotografia 54, as propagandas dos produtos *Clavin Klein* são consideradas polêmicas em todo o mundo, e um dos motivos é a quebra no padrão composicional, na relação entre os participantes na imagem, e desses com o consumidor do produto.

A imagem apresenta valores de informação *Novo/Dado* em sua composição. O texto escrito se limita ao nome no vasilhame do perfume, e marca. Há um eixo dividindo a fotografia: de um lado, se apresentam os participantes representados, ou seja, os modelos fotográficos, do outro, o vidro de perfume *CK One*. Ao utilizar os valores de informação, *Novo* e *Dado*, verificamos que os elementos

¹³⁰ “... symmetrical composition.” (Kress e van Leeuwen, 2000:81)

¹³¹ “...the background is plain and neutral. Depth is reduced...” (Kress e van Leeuwen, 2000:81)

posicionados do lado direito, onde se encontra a informação já fornecida, conhecida, levam a informação de que esses elementos já são conhecidos do público alvo da propaganda, ou por que os modelos fotográficos podem ser reconhecidos por serem famosos, ou por que o observador da imagem os reconhece e alinha-se com eles pela idade, postura, maneira de se vestir que eles apresentam. A informação *Nova*, localizada no lado direito da composição, apresenta o que todos esses jovens, homens e mulheres, de diferentes etnias têm em comum: o perfume *CK One*. Esse perfume vem num determinado tipo de vidro, uma embalagem bem despojada de enfeites, cores, desenhos e cujo design é simples e *clean*. As atividades referentes à imagem da Calvin Klein serão discutidas juntamente com a imagem da Lancôme, mais à frente, depois da análise da imagem do relógio Tag Heur.

6.3.1.3. Tag Heur

A imagem da figura 56 completa as imagens fotográficas mostradas na mesma página do livro, na sub-unidade *Status Symbols*. A dimensão com que ela é apresentada é aproximadamente o mesmo tamanho das duas outras propagandas na mesma página. Diferentemente das propagandas da Lancôme e Calvin Klein, ela é mostrada na sua íntegra na página do livro, não sendo o aluno requisitado a imaginar ou adivinhar o produto da propaganda, ou a recorrer às últimas páginas do livro para saber sobre o que é a propaganda.



Figura 24 – Tag Heur

O participante representado é mostrado de frente para o participante interativo. Ele nada na direção do observador, e ao tirar a cabeça para fora da água, ele olha o observador de frente, ele exige total atenção por parte do participante interativo, apesar de seus olhos estarem escondidos pelos óculos de natação. É uma figura de demanda, e um padrão freqüente na propaganda por obrigar o consumidor em potencial do produto a prestar atenção ao produto anunciado (Kress e van Leeuwen, 2000). Os valores informativos priorizados nessa imagem são a oposição *Ideal/Real*. O valor informativo *ideal*, localizado na parte superior da imagem é ocupado pela fotografia do nadador: um homem forte, musculoso, esportista, que parece enfrentar tudo sem medo (vide seu peito aberto, voltado para o observador, seu rosto numa linha frontal e direta com o participante interativo, seus braços abertos numa braçada forte e determinada). Ele é apresentado com aquilo que todo homem quer ser e se sentir: forte, bem disposto, um vencedor.

Kress e van Leeuwen (2000:184) argumentam que “os princípios de valor de informação, saliência e enquadre, se aplicam não só à figuras, mas também a *lay outs*”¹³². A parte superior da propaganda é maior e representa a promessa do produto, enquanto a foto do produto é menor e colocada na posição inferior da propaganda. A parte superior é mais saliente, pois, ocupa a maior parte da propaganda, e apresenta um elemento central, que é o participante nadando. A propaganda dá “maior ênfase na promessa do produto, do que na informação factual que ele oferece”¹³³ (Kress e van Leeuwen, 2000:185). Um traço firme e reto faz a divisão entre as duas partes da propaganda, enquadrando a segunda parte numa informação mais prática do produto, o relógio que deve ser usado para se alcançar o objetivo sugerido pela imagem do nadador, localizada na parte superior da propaganda. Um detalhe pequeno pode passar despercebido na imagem, mas que no entanto reforça a preocupação dos produtores da imagem na composição e distribuição dos elementos na imagem. Abaixo do elemento textual, *Beyond Measures*, há a presença de pequenos traços, como medidas de marcação de uma régua. O elemento textual avança para fora dessa marcação, ajudando a compor visualmente o significado do slogan *Beyond Measures*: o desempenho do relógio e de quem o usa é tão espetacular que não tem como ser medido.

A informação apresentada abaixo como *real* fornece o elemento mais concreto: o nome do relógio e a imagem do relógio. O texto faz uso do elemento textual *Beyond Measure* posicionando-o acima do nome do relógio, Tag Heur. O ideal de homem bem sucedido pode ser conseguido através da posse e uso do relógio da marca Tag Heur. A marca de relógios suíça Tag Heur, coloca em seu site na internet que está comprometida com a excelência, extrema precisão, confiabilidade, prestígio e, design moderno e funcional de seus produtos (www.tagheuer.com/the-brand/history). Ela se apresenta como possuindo uma tecnologia de *avant-garde*, sendo bastante conhecida por seus relógios esportivos e cronômetros. A fotografia utilizada na propaganda consegue passar esses comprometimentos que a Tag Heur tem com seus relógios. O *design* claro da propaganda, unindo fotografias em tons de preto, branco, e suas nuances, texto

¹³² “...the principles of information value, salience and framing, apply not only to pictures, but also, to lay outs.” (Kress e van Leeuwen, 2000:184)

¹³³ “...greater stress to the promise of the product than to the factual information it also offers.” (Kress e van Leeuwen, 2000:185)

curto que mais sugere do que determina as propriedades do produto, fundo da parte inferior da propaganda em apenas uma cor, branca, que faz com que a mensagem contida nessa parte seja clara e fácil de ser percebida, conferindo um sentido de modernidade ao produto que está sendo anunciado.

O relógio está posicionado num ângulo oblíquo, na diagonal, o que permite ao observador visualizar sua pulseira, assim como a sua parte frontal, onde ficam os ponteiros. Se o relógio fosse mostrado frontalmente, ele não poderia oferecer tantas possibilidades de observação de suas características quanto da maneira com que foi mostrado na propaganda.

6.3.1.4. Lancôme, Calvin Klein, Tag Heur

As três propagandas são apresentadas no livro ocupando $\frac{3}{4}$ da página. O $\frac{1}{4}$ restante é destinado ao texto que contém as atividades pedagógicas. Apenas as propagandas da Lancôme e Calvin Klein são utilizadas nas atividades 1, 2 e 3, e por isso têm apenas partes mostradas nessa página. As propagandas completas estão na página 124, no final do livro. A atividade número 4 destina-se à propaganda da Tag Heur, que é mostrada integralmente na página do livro didático.

Antes dos comentários sobre as atividades pedagógicas, é importante discutir brevemente a composição visual da página, pois dois elementos chamam a atenção nessa página: a posição das propagandas da Lancôme e Calvin Klein, figura 57.

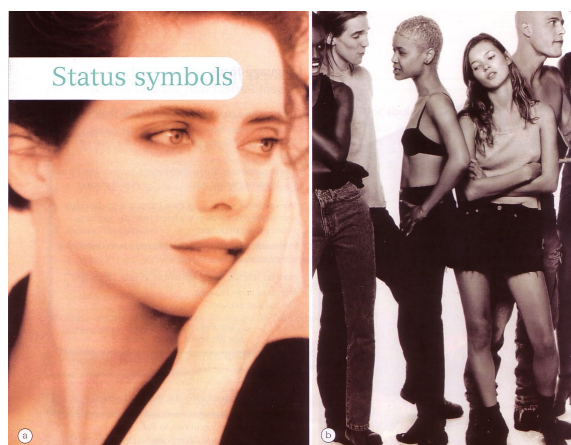


Figura 25 – Moça com a mão no rosto - Lancôme/Modelos Calvin Klein

A propaganda da Lancôme está posicionada do lado esquerdo superior da página, enquanto a propaganda da Calvin Klein, do lado direito superior, enquanto a propaganda da Lancôme é em tons terra que contrastam com o preto do cabelo e roupa da modelo, a propaganda da Calvin Klein é em preto e branco, passando por nuances entre essas duas cores. O contraste entre as duas é forte, e chama a atenção de quem observa a página, figura 57. A modelo da Lancôme está olhando na direção da propaganda da Calvin Klein, parecendo dirigir seu olhar para os modelos jovens, que como não têm seus olhos dirigidos à modelo refinada, parecem transmitir a mensagem de que não se importam com ela. O fato de cada fotografia apresentar o seu próprio enquadre, a sua própria moldura, não impede que uma ligação de contraste se estabeleça entre as duas propagandas, principalmente pelo fato que a moldura que exibem é realizada pelo fundo da fotografia, pelos tons de cada imagem. Como exercício, numa perspectiva que Arcari nos sugere de percepção das composições que se pode fazer com fotografias, pode-se inverter a ordem das propagandas, colocando a fotografia da propaganda da Calvin Klein do lado superior esquerdo, e a da Lancôme, do lado superior direito. O efeito seria o que se pode ver na figura 58.

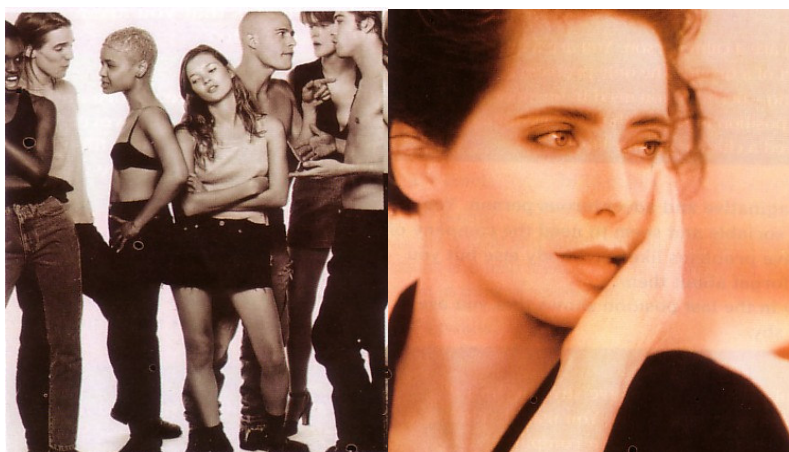


Figura 26 - Modelos Calvin Klein/Moça com a mão no rosto – Lancôme - inversão

A imagem de Isabella Rosselini, modelo fotográfico da Lancôme não apresentaria mais nenhuma interação com os modelos fotográficos do perfume *CK One*. A modelo da Lancôme daria a impressão de estar olhando agora para a outra página do livro, onde há outras atividades. A interação entre as imagens da

Lancôme e Calvin Klein seria a de estarem apenas ocupando a mesma página do livro. Não se pode saber se o *lay out* da página do livro tinha algum objetivo em relação à escolha da posição dessas duas imagens, mas independentemente de haver uma razão objetiva, o fato é que a disposição dos elementos na página vai construindo significados também, assim como as composições dentro de cada imagem apresentada.

As atividades pedagógicas sobre o tema *Status Symbol* são quatro.

A atividade 1 pede ao aluno que relacione os locais onde há propagandas e pergunta a ele se há algum produto que não pode ser anunciado. É uma atividade que visa inserir o aluno dentro do tópico da sub-unidade, fazendo-o refletir sobre a propaganda de produtos, e os contextos onde podem ser encontradas, mas que no entanto não menciona *status*, ou símbolos de *status*, que é o título da sub-unidade.

		Speaking & Listening
Atividade 1	{	1 Work in pairs. Make a list of places where you see advertising. EXAMPLE: in the street, in magazines ... Are there any products which can't be advertised?
Atividade 2	{	2 Look at adverts a and b above and describe each one. 1 What is the image? 2 What do you think it is advertising? Turn to page 124 and look at the complete adverts. Were you right?

Figura 27 – Atividade 1 e 2 – *Status symbols*

A atividade número 2 é mais específica e pede ao aluno que tente reconhecer as duas imagens, Lancôme e Calvin Klein, das figuras 46 e 54. Ao final da atividade o aluno é estimulado a ver a propaganda completa que é apresentada no final do livro.

A terceira atividade é de compreensão oral, figura 60. Nessa atividade o aluno é levado a pensar um pouco mais sobre a propaganda da Lancôme e da Calvin Klein.

- 3  Listen to two marketing students describing the adverts. Answer the questions.
- 1 Which advert is he / she describing?
 - 2 Who is it targeted at?
 - 3 What is the message?

Figura 28 – Atividade 3 – *Status symbols*

O texto oral da atividade de compreensão fornece então ao aluno informações mais precisas sobre os dois produtos. Essa transcrição é colocada em *itálico* na discussão abaixo.

A descrição oral da propaganda da Lancôme diz que essa se trata de um produto *famoso, um clássico perfume francês*. Inclui a informação de que a propaganda foi feita para *atrair mulheres mais velhas, de meia idade e bastante ricas*. A descrição oral diz também que a modelo está *olhando à distância*, e que a mensagem a ser comunicada é que *você pode ser como ela - elegante e bonita - se usar esse perfume*.

A descrição oral do perfume da Calvin Klein afirma que a imagem da propaganda foi escolhida por que os produtores da imagem queriam *atrair pessoas jovens que normalmente não compram perfume*. O produto é descrito como *uma cologne muito leve e refrescante*, e que por esse motivo os produtores da imagem escolheram mostrar *pessoas jovens e modernas se divertindo*. Essas pessoas são ditas serem de *todos os tipos*, e que a mensagem passada é a de que usar perfume *não é algo aborrecido*. Acrescentam ainda que essa é uma imagem *bem americana*.

As descrições oferecidas na atividade de compreensão oral oferecem aos alunos a oportunidade de refletirem um pouco sobre as mensagens contidas nas imagens da propaganda. A composição da imagem poderia ser mais explorada, como, por exemplo, nos valores informativos (*ideal/real, novo/dado*) e os espaços que utilizam na composição. No entanto, o objetivo primeiro do livro é ensinar a língua inglesa e não de alfabetizar visualmente os alunos. Parte das informações presentes na compreensão oral foi dada anteriormente quando as imagens foram

analisadas, no entanto, as análises feitas anteriormente de cada imagem se basearam apenas na imagem, não considerando a informação fornecida pelo livro.

A propaganda do relógio Tag Heur é utilizada pelo livro para ser explorada em atividade oral, onde é pedido que o aluno utilize certo tipo de linguagem para descrever a propaganda.

4 Describe the advert on the right.

Useful language

The advert shows ...

It is advertising ...

It is targeted at ...

I think the message is ...

Figura 29 – Exercício *Tag Heur*

O aluno deve utilizar a estrutura fornecida pelo livro didático que o possibilita a falar sobre o que é mostrado na propaganda, a que público ela se dirige e a opinar sobre a mensagem que a propaganda se dispõe a transmitir. O livro didático utiliza a propaganda como complementação da atividade, fazendo com que ela seja o foco da atenção do aluno, e fornece a estrutura lingüística que o aluno deve utilizar. A intenção é fazer o aluno de inglês utilizar uma linguagem apropriada e objetiva para a descrição de uma propaganda. O livro didático poderia explorar nesse momento: a composição dos elementos na imagem, o *lay out* apresentado pela propaganda, a utilização de poucos elementos textuais para passar a mensagem dos produtores da imagem e o modo como as imagens nessa propaganda interagem com o observador. Isso poderia trazer um maior letramento visual para a sala de aula e complementar assim a atividade proposta. A imagem nessa atividade é importante, pois a atividade depende dela para se realizar. A função da imagem é trabalhar a atividade, dar-lhe suporte e ilustrar com sua imagem de propaganda o tema da sub-unidade.

As imagens da Lancôme, Calvin Klein e Tag Heur são utilizadas para instigar os alunos na sala de aula a discutirem certos critérios das propagandas tais como público alvo e mensagem. Essas imagens também são o ponto de partida das atividades, servindo como motivação para discussão. O tema da sub-unidade

do livro, intitulado *Status Symbols*, onde essas imagens podem ser encontradas no livro, não é abordado diretamente. O tema pode aparecer durante uma discussão em sala de aula, por exemplo, quando a pergunta proposta na atividade pede que os alunos discutam o público alvo da propaganda, porém esse tema só está presente realmente na legenda da fotografia da modelo da Lancôme, figura 46.

6.3.2. *Status Symbols* – Parte II - Ray Ban / Viceroy / Jaguar / Armani

A segunda página da sub-unidade do livro cujo título é *Status Symbol*, que também contém fotografias, apresenta uma atividade de escrita que utiliza imagens para ser executada. A atividade pede ao aluno que olhe para as fotos e, fornecendo uma série de expressões, pede a esse aluno que invente um *slogan* para cada uma das quatro propagandas mostradas. É um exercício onde o aluno completa o espaço vazio do texto escrito com as expressões fornecidas pelo livro didático.

A primeira propaganda, figura 62, é sobre óculos da marca *Ray Ban*. A imagem não apresenta composição visual elaborada, como ações executadas por participantes representados, elementos que demonstrem terem sido escolhidos visando uma interação entre produtor de imagem e observador, composição dos elementos textuais e fotográficos que visassem um provável consumidor do produto, e preocupação com o *design* da propaganda. Essa imagem, inclusive, se comparada às propagandas mostradas na página anterior da sub-unidade, *Lancôme*, *Calvin Klein* e *Tag Heur*, que são propagandas que podem ser encontradas em revistas, apresenta um texto escrito mais longo, com mais léxico.



Figura 30 – Ray Ban

A composição visual exibe na parte superior, referente ao valor ideal, os óculos, e na parte inferior, a informação real, o texto sobre os óculos. O *logo* da empresa é mostrado na parte inferior direita. O fundo de toda a propaganda é branco, o texto ocupa toda a metade inferior da imagem. A fotografia dos óculos é mostrada na metade superior, não havendo nenhum design que chame a atenção do observador.

A propaganda que aparece logo abaixo da propaganda da *Ray Ban*, é a do relógio da marca *Viceroy*, figura 63. Desta vez a imagem do relógio ocupa o espaço esquerdo da propaganda, referente à informação já fornecida, enquanto o texto ocupa o espaço referente à informação nova. A fotografia do relógio se encontra posicionada na vertical, num ângulo frontal, num fundo preto. A impressão que se tem é que este ângulo e posicionamento do relógio foram preferidos porque a foto se ajusta assim ao espaço disponível para a colocação da imagem da propaganda na página do livro.

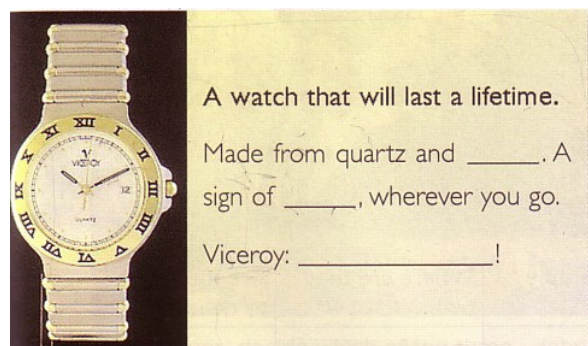


Figura 31 - Viceroy

A terceira propaganda é do carro de marca inglesa, *Jaguar*, figura 64. A fotografia do carro ocupa o espaço destinado à informação *ideal*, enquanto o texto ocupa o espaço destinado à informação *real*. O ângulo em que o carro é mostrado lhe confere poder: o observador está posicionado num plano inferior ao do carro. A utilização desse ângulo confere ao carro o significado de que ele é poderoso, veloz. A luz vinda do lado esquerdo ajuda a realçar o carro, iluminando-o. O texto se encarrega de fortalecer essa idéia, pois afirma que esse é *o melhor carro*, que *combina velocidade e conforto*.

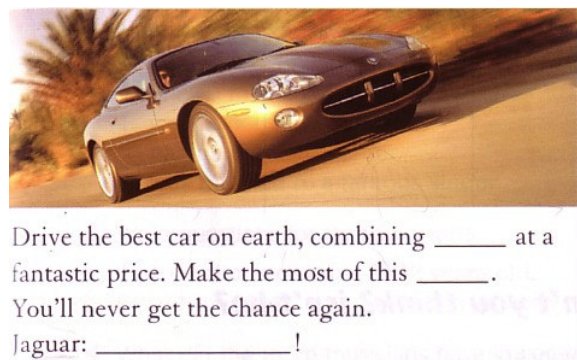


Figura 32 - Jaguar

A quarta propaganda é sobre a marca italiana de roupas *Armani*, figura 65, conhecida mundialmente por sua elegância e por ser usada por celebridades. A fotografia apresentada nessa propaganda é do ator americano Denzel Washington, tendo sido tirada de um ângulo superior. O observador vê essa fotografia como se estivesse posicionado acima do ator, e esse posicionamento confere poder ao participante interativo (o observador). A escolha do ator para a propaganda leva em consideração o fato dele ser uma celebridade, no entanto, a posição como ele aparece representado na foto, lhe confere uma certa inferioridade em relação ao observador, que no caso de se tratar de uma propaganda de roupas, é o consumidor. Essa perspectiva faz com que ele pareça menor do que a fama e o respeito que possui. O consumidor do produto não se encontra assim alinhado com o participante representado, o ator Denzel Washington, o que numa

propaganda real seria o esperado. Vê-se assim que apesar de fazer uso de certos aspectos que unem as qualidades mostradas no texto sobre as roupas Armani, e o uso delas por pessoas elegantes conhecidas do público, não há uma preocupação com os diversos efeitos de composição que podem ser realizados numa propaganda real. Trata-se de uma atividade de escrita, onde a preocupação é ensinar novo léxico ao aluno, e não introduzi-lo à linguagem utilizada na propaganda.

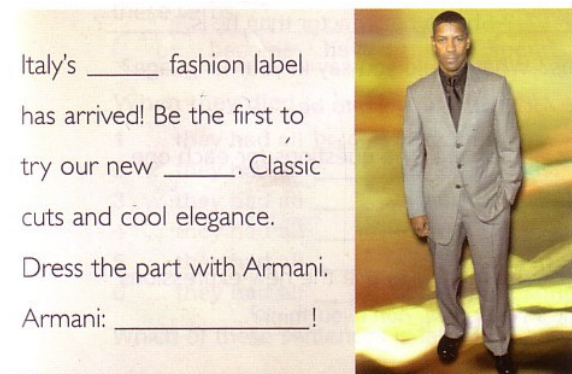


Figura 33 - Armani

As quatro propagandas aparecem verticalmente na página do livro, figura 66, uma embaixo da outra, todas no mesmo tamanho.

Writing

Adverts

Look at the photos and complete the adverts using these expressions. Then invent a slogan.

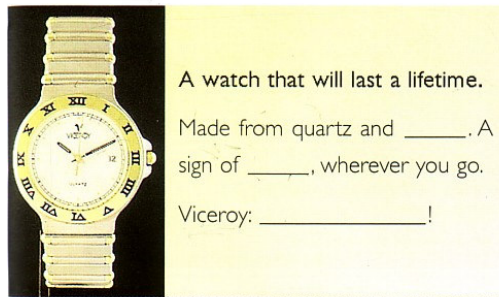
~~a new look~~ class and elegance
 number one pure gold our wide range
 speed and comfort spring collection
 unrepeatable offer



Wear the best sunglasses money can buy.

A new look for this summer. Choose from _____
 of frames and colours. You won't regret it.

Ray-Ban: LOOK GOOD IN THE SUN!



A watch that will last a lifetime.

Made from quartz and _____. A
 sign of _____, wherever you go.

Viceroy: _____!



Drive the best car on earth, combining _____ at a
 fantastic price. Make the most of this _____.

You'll never get the chance again.

Jaguar: _____!

Italy's _____ fashion label
 has arrived! Be the first to
 try our new _____. Classic
 cuts and cool elegance.

Dress the part with Armani.

Armani: _____!

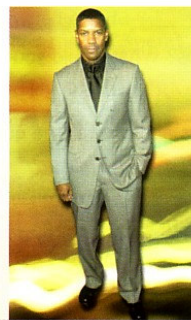


Figura 34 – Writing/Quatro propagandas

O posicionamento das fotografias e texto parece visar a utilização do espaço disponível na página, mais do que uma preocupação com o *lay out* que provavelmente existiria se essas fossem propagandas de produtos que pudessem ser encontrados nas páginas de uma revista. A colocação dos elementos textuais e fotográficos em posições de valores de informação *Novo/Dado* e *Ideal/Real* parece ter sido feita por acaso. A impressão que se tem nessa atividade escrita, presente na segunda página da sub-unidade *Status Symbols*, é que ao criar imagens de propaganda para a atividade de escrita, o livro didático considerou que a propaganda envolve um elemento fotográfico e outro elemento lingüístico. O elemento lingüístico realçaria a qualidade do produto e apresentaria um *slogan*. No entanto, o livro didático não se preocupou com o design da propaganda, o público alvo, a interação com o consumidor em potencial do produto, pois seu objetivo é pedagógico. Uma das estratégias da propaganda é “convidar observadores/consumidores a imaginarem a si próprios dentro do mundo da propaganda”¹³⁴ (Sturken e Cartwright, 2005:189). Esse mundo é o da promessa daquilo que se poderia ver, um tipo de vida que é desejado, um lugar ou um estado de espírito que se almeja e que poderá ser obtido se o produto for consumido. Sturken e Cartwright (2005:212) argumentam que a propaganda diz aos consumidores “que seus produtos mudarão suas vidas para melhor”¹³⁵.

Ao observar as quatro fotografias, *Ray Ban*, *Viceroy*, *Jaguar* e *Armani*, da maneira como a imagem (fotografia e texto) está composta, percebe-se que não há realce nos elementos, preocupação com a composição visual, perspectivas que chamem a atenção do observador. A atividade escrita faz uso da premissa de que uma propaganda vende um produto, o qual deve estar presente na imagem, que essa imagem deve ser fotográfica, e que o elemento lingüístico deve enaltecer o produto. Essa é a provável razão pela qual o livro didático utiliza as imagens dos óculos *Ray Ban*, do relógio *Viceroy*, do carro *Jaguar* e do ator vestindo as roupas *Armani*, para ensinar ao aluno novos adjetivos, e a criar um *slogan*. A fotografia não é explorada em sua composição e crença de que o que mostra é *real*. Ela serve apenas para compor o visual daquilo que a atividade considera como propaganda e cuja estrutura lingüística deve ser ensinada ao aluno.

¹³⁴ “...invite viewers / consumers to imagine themselves within the world of the advertisement.” (Sturken e Cartwright, 2005:189)

¹³⁵ “... their products will change their lives for the better.” (Sturken e Cartwright, 2005:212)

Sturken & Cartwright (2005:209) comentam que é importante “para o significado da maioria das propagandas o uso de fotografias para a construção de sua mensagem” ¹³⁶. O produtor do livro ao utilizar fotografias nas propagandas criadas para a atividade escrita parece demonstrar conhecimento do uso de fotografias para compor o visual de propagandas. Sturken & Cartwright (2005:209) afirmam também que o texto utilizado em fotografias tem “um poderoso efeito em estabelecer o significado da fotografia ou imagem apresentada” ¹³⁷. Esse texto pode criar contradições com a imagem de modo a convidar o observador a ler o texto com o objetivo de entender um pouco mais a propaganda. O texto pode também enfatizar um elemento dramático da imagem, que faça com que o observador tenha sua atenção capturada e se sinta compelido a ler esse texto. O texto apresentado no livro não apresenta linguagem que crie impacto, que seja contraditória à foto apresentada, que mostre que o produtor visa um consumidor do produto. O produtor dessas imagens visa o ensino da língua inglesa, e não de linguagem visual e textual próprias da propaganda. O texto faz uso da voz passiva e do imperativo, além de expressões e adjetivos que apresentam as qualidades do produto. O público a quem a mensagem é dirigida é diferente do público ao qual uma propaganda visa atingir. Se a propaganda tem por objetivo a venda de um produto, seu público é formado por consumidores em potencial daquele produto. Se a propaganda tem por objetivo informar, como é o caso de propagandas de saúde pública, institucionais, seu público alvo é a população de uma certa região, de uma certa classe social, de uma certa idade e sexo, que precisa do tipo de informação veiculada. O livro didático de inglês tem por finalidade o ensino da língua inglesa, e seu público é formado por pessoas que têm por objetivo a aprendizagem da língua. Ao propor uma atividade de escrita utilizando quatro propagandas elaboradas especialmente para a atividade, o livro didático visa o ensino de expressões e vocabulário que podem ser utilizadas na escrita do inglês, e não uma linguagem visual e escrita de uma propaganda real.

¹³⁶ “It is important to the meaning of most advertisements that they use photographs to construct their messages.” (Sturken & Cartwright, 2005:209)

¹³⁷ “...powerful effect in establishing the meaning of an advertisement, and changing the meaning of the photograph or image presented.” (Sturken & Cartwright, 2005:209)

O gênero propaganda, enquanto imagem, texto, organização de mensagem, público alvo, poderia estar sendo introduzido aos alunos e trabalhado em sala de aula nessa sub-unidade, pois esse é um assunto com o qual os alunos e professor estão possivelmente familiarizados em sua própria cultura. A sub-unidade *Status Symbol* é iniciada com a introdução do tema propaganda, chama-se a atenção do aluno para a imagem, a mensagem, o público alvo e depois para a linguagem escrita que o livro introduz como sendo a utilizada por propagandas. Nada mais é introduzido ao aluno em relação à propaganda. Fica-se com a impressão de que o tema foi escolhido por ser talvez de conhecimento e interesse do aluno, e não por ser um tema que o livro didático visa tratar enquanto linguagem, imagem ou gênero.

O aluno não é levado a pensar sobre o tipo de linguagem utilizado por propagandas. O gênero propaganda é apenas sugerido enquanto tipo de imagem, mensagem e público alvo, visados pelo produtor; e apenas em relação às imagens do perfume *Trésor*, da *Lancôme*, do perfume *CK One*, da *Calvin Klein*, e do relógio *Tag Heur* (figuras 46 – 54 – 56). A atividade de escrita, proposta na segunda página da sub-unidade referente às imagens *Ray Ban*, *Viceroy*, *Jaguar*, *Armani*, parece ter por objetivo apenas a utilização do léxico sugerido, cabendo às imagens ilustrarem e darem apoio visual à atividade.

6.4. Gossip – Unidade 8

6.4.1. Stars in their eyes – Parte I

As fotografias de pessoas famosas, atores, atrizes e celebridades são frequentemente mostradas no livro didático como uma série de colagens individuais, de retratos dessas pessoas, que compõem uma imagem única. Isso pode ser percebido na figura 67 que ocorre no início da unidade 8 do livro, cujo tema é *Gossip*, ou *Fofoca*. Como cada unidade do livro didático é sub-dividida em quatro sub-unidades que se relacionam ao tema principal da unidade, a primeira sub-unidade da unidade 8 tem por sub-tema *Stars in their eyes* ou, *Estrelas em seus olhos*. A figura 67 aparece no início da página, logo após o título e subtítulo.



Figura 35 – Celebidades II

Pode-se perceber que as fotografias das celebridades retratadas apresentam o mesmo fundo escuro, o que faz com que sejam mostradas ao observador como relacionadas entre si. Elas estão dentro do mesmo enquadre, o que lhes confere algo em comum. São fotos que individualmente apresentam diferentes relações com o observador. Três participantes se apresentam em posição de demanda, olhando diretamente para o observador: os atores *Will Smith*, que tem a letra *a* inserida no lado esquerdo superior, *Harrison Ford*, letra *f*, e *Sean Connery*, letra *h*. Os outros participantes estão representados em posição de oferta. Todos apresentam uma letra do lado esquerdo, para efeito de identificação durante a atividade. Apesar das posições que cada participante se apresenta em relação ao observador, diferentemente do efeito que cada fotografia provavelmente causaria caso fosse apresentada individualmente, essas fotografias acabam por não causar efeito individualmente. O título da sub-unidade, *Stars in their eyes*, faz linguisticamente uma menção em relação aos olhos das celebridades/ator/atriz que

aparecem nas fotografias. A palavra *estrelas*, *stars* no título, remete ao fato de que as pessoas retratadas são atores/atrizes/celebridades da música, comumente conhecidas como *estrelas*. Podem ser *estrelas* da televisão, do cinema, da música pop, do rock, e como toda estrela, elas brilham. Se uma estrela brilha, e se os olhos de uma pessoa também podem brilhar, ao dizer que *estrelas estão em seus olhos*, o título chama a atenção para os olhos das celebridades, e para o fato de que esses são como estrelas, pois eles brilham. Introduz-se assim que o conteúdo da sub-unidade é sobre estrelas, ou seja atores, atrizes, cantores famosos. Quanto aos olhos e olhar, em nenhum outro momento da sub-unidade há alguma referência que não seja nesse sub-título. A fotografia tirada em *close up* prioriza os olhos dos participantes representados na imagem.

O efeito que essa composição de fotografias individuais causa ocorre pelo fato de estarem no que parece ser um *bloco* só, dentro de um enquadre maior. Esse é um tipo de composição que o livro usa com frequência em suas unidades, e que mais lembra a noção de conjunto que a matemática nos fornece: os elementos semelhantes, que compartilham algum significado, juntos, dentro de um mesmo conjunto. Kress e van Leeuwen (2000:214) argumentam que “quanto mais um elemento se encontra enquadrado, mais ele é apresentado como uma unidade de informação separada”¹³⁸, mais sentido é dado à sua individualidade e à sua diferenciação em relação aos elementos fora do enquadre. O inverso também é possível, pois a ausência de enquadramento “ênfatiza a identidade do grupo”¹³⁹ (Kress e van Leeuwen, 2000:215). O uso de cores, por exemplo, é umas das técnicas utilizadas para promover o significado de individualidade entre os elementos, ou de agrupamento entre esses elementos. Quanto mais os elementos são apresentados conectados na composição visual, “mais eles são apresentados como sendo uma unidade de informação, de pertencentes uns aos outros”¹⁴⁰ (Kress e van Leeuwen, 2000:215). Na composição fotográfica utilizada no livro, o fundo escuro e o contraste do fundo preto na página branca estabelecem a conectividade entre os elementos da composição, dando o efeito pretendido na

¹³⁸ “...the stronger the framing of an element, the more it is presented as a separate unit of information.” (Kress e van Leeuwen, 2000:214)

¹³⁹ “... stresses group identity.” (Kress e van Leeuwen, 2000:215)

¹⁴⁰ “...the more they are presented as one unit of information, as belonging together.” (Kress e van Leeuwen, 2000:215)

atividade pedagógica. O fotógrafo, sua câmera, a composição dos elementos, tem importância menor nessa imagem: não foi o fotógrafo que enquadrou tantas *estrelas* juntas, mas o produtor do livro. O que importa é que o aluno perceba que os participantes dessa imagem maior apresentam algo em comum. Essa imagem chama a atenção por ocupar aproximadamente $\frac{3}{4}$ da página do livro didático, sendo composta integralmente por fotografias de pessoas consideradas famosas e conhecidas do público em geral.

As atividades propostas nessa página são de compreensão e comunicação oral. O aluno é requisitado a completar, juntamente com um colega, uma tabela que pede informações sobre as celebridades, atores e atrizes presentes na imagem que o livro dispõe na página (figura 68).

	Name	Why are they famous?	Where are they from?	Are they alive or dead?
a)				
b)	Karen Carpenter	She's a singer.		
c)				
d)				
e)				
f)				
g)				
h)				
i)				

Figura 36 – Tabela – *Stars in their eyes*

Os alunos devem identificar o nome de cada celebridade/ator/atriz, o porquê da fama, de onde essa celebridade é, se essa celebridade está viva ou se já morreu. Esse aluno é estimulado a conversar com outros colegas também para que consiga completar as informações pedidas na tabela. Essa atividade pressupõe que os alunos conheçam e saibam algo a respeito das celebridades/ator/atriz presentes nas fotografias. Após essa atividade, os alunos então são expostos a uma gravação em CD que contém três conversas as quais eles devem tentar entender e depreender informação sobre qual celebridade as pessoas na gravação estão falando (figura 69). As gravações não fornecem o nome da celebridade, mas informação sobre ela, que caso o aluno esteja familiarizado com a vida da celebridade ele poderá

identificá-la. As três celebridades da compreensão oral estão presentes na imagem apresentada na página do livro.

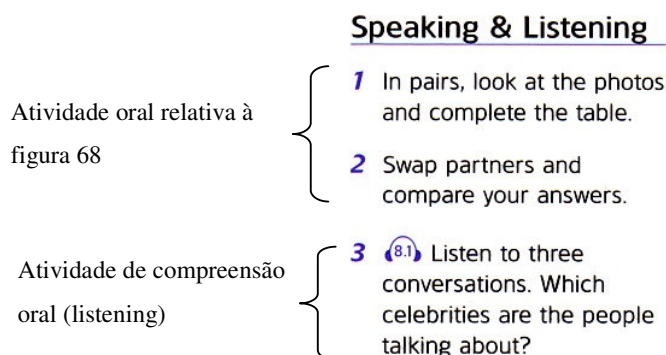


Figura 37 – Atividade de fala e compreensão oral – *Stars in their eyes*

A função da imagem aqui é de dar apoio à atividade. Além de ilustrar a página do livro, tornando-a mais atraente ao aluno, essa imagem possibilita que o aluno identifique as celebridades / ator / atriz talvez com maior facilidade. Num mundo onde a imagem visual é cada vez mais utilizada, a utilização da imagem, mesmo como suporte para a atividade proposta, aproxima a sala de aula da realidade que o aluno encontra no seu dia-a-dia, com a televisão, cinema, revistas, internet que o coloca em contato visual com todo o mundo.

6.4.2. *Stars in their eyes* – Parte II

A segunda página dessa sub-unidade apresenta três fotos posicionadas verticalmente no lado esquerdo da página, figura 70, e estão relacionadas com atividades de leitura e vocabulário.

A atividade pede que os alunos leiam a história de três músicos e depois as conectem com as fotos dos fãs mostradas na página.

O livro do professor dá instruções para que ele explore as fotos do livro do aluno, pedindo ao aluno que identifique a década que cada fotografia representa, e que faça uma descrição das pessoas nas fotografias.



Figura 38 - Fãs

As fotografias nesse caso estão sendo tratadas como documentos que mostram uma época, certificando o observador quais eram os costumes, como eram as pessoas fisicamente, trazendo uma realidade passada para o presente do aluno. O aluno estará olhando a fotografia não como uma simples ilustração do livro, mas como um meio dele obter informações sobre três cantores famosos que já morreram e da época em que viveram. Essas informações devem estar presentes nas fotografias dos fãs apresentadas no livro didático, e o aluno deve estar apto a percebê-las, pois caso contrário, os alunos ficam impossibilitados de executar a atividade proposta. As fotografias escolhidas devem retratar uma época, seus costumes exibidos nas ações dos participantes representados nas fotografias, na vestimenta, na atitude diante da câmera. O aluno deve ter conhecimento dos costumes das diferentes épocas em que os cantores viveram, de como os fãs

espelhavam de certa forma a atitude, o visual físico, a letra e conteúdo das canções desses cantores. Além disso, o aluno tem que ser capaz de reconhecer nas imagens da fotografia todos esses significados, para poder fazer a atividade. O professor também precisa estar apto a decodificar todas essas mensagens e ajudar seus alunos a decodificá-las. A linguagem visual é necessária não em termos de composição de espaço, mas em termos de utilização da fotografia como meio visual que contém elementos em sua composição que podem contar uma história.

O texto referente à fotografia **a**, da figura 65, é sobre a vida de Kurt Cobain. Ele fornece informações de que o cantor nasceu em 1967, cometeu suicídio, sobre o fato do cantor se drogar, de ter desenvolvido uma forma de música chamada de *grunge*, de que ele e suas músicas eram sombrias, depressivas e falavam de sua vida difícil. A fotografia referente aos fãs de Kurt Cobain mostra um grupo de jovens reunidos ao ar livre, e alguns deles aparecem erguendo um rapaz jovem. Esse rapaz está localizado no centro da fotografia, e está rodeado de outros jovens. Ele parece estar numa pose um tanto quanto irreverente, com as pernas abertas, levantando a camiseta com uma das mãos enquanto a outra mão se encontra localizada atrás da nuca. Sua boca está aberta, como se ele estivesse dizendo algo no momento da foto. Ele veste jeans, tênis, camiseta e *bandana* (tipo de lenço), na cabeça. As cores da foto são escuras - preto, marrom, bege, azul marinho - a cor vermelha aparece apenas na aba de um boné localizado na frente da foto, e no que parece ser um casaco, no fundo, do lado direito da foto. Há jovens sorrindo, fazendo o sinal de **V** com os dedos indicador e do meio, comumente conhecido como *paz e amor*, outros apenas observando a cena, outros mais desfocalizados no fundo da foto. O ângulo da foto é frontal, e o observador tem a impressão de que o rapaz que está sendo erguido está com os olhos fixos nele, no observador, mesmo não sendo possível ver os olhos de perto, já que a fotografia foi tirada à média distância.

O texto referente à fotografia **b**, da figura 65, fala que as músicas da cantora, cujo nome o aluno deve adivinhar, eram românticas. Para que fosse possível saber o nome da cantora, o aluno teria que primeiramente saber como a cantora era fisicamente, que tipo de corte de cabelo ela usava, para então poder

reconhecer que o cabelo da fã da cantora apresenta semelhanças no corte com o da cantora.

A fotografia **b** apresenta uma jovem garota, focalizada no centro da fotografia, rodeada de plantas por todos os lados, ela tem uma das mãos levemente apoiada no rosto, pois apenas as pontas de seus dedos tocam seu queixo e rosto. A impressão que se tem é a de que ela está pousando para a foto. Seu cabelo tem um corte parecido com o da cantora *Karen Carpenter*, e ela possui o mesmo ar sonhador que a cantora apresentava em suas fotos, antes de sua morte. O gesto delicado da mão, o meio sorriso, a presença de plantas a redor da modelo da foto dão sensação de calma. Essa foto contrasta com a foto anterior, imagem **a**, referente aos fãs de Kurt Cobain, na qual o gestual exibido faz com que o observador perceba certo ar de rebeldia, irreverência por parte do participante representado erguido na fotografia.

O texto diz também que as músicas de *Karen Carpenter* eram *românticas e leves*. Para que o aluno possa fazer uma conexão entre o tipo de música e a imagem que a pessoa que canta esse tipo de música apresenta, ele, o aluno, deve ser capaz de perceber na imagem da fã de Karen Carpenter essa mesma delicadeza de sua música. O participante interativo (o aluno) deverá reconhecer na fotografia do participante representado (o suposto fã) essas mesmas características da música. Ele deverá *ler* na fotografia aquilo que o levará a perceber que a imagem da moça apresentada reflete aquilo que uma típica fã de Karen Carpenter deve ter: cabelo semelhante, ar sonhador, sorriso sereno, ambiente de paz. O livro ao dar essa atividade não apenas faz uso da fotografia para ilustrar a atividade como também a utiliza para que o aluno faça inferências. Para isso o aluno precisa perceber a imagem em seus detalhes, fazer uma *leitura* de características dos participantes representados nas imagens, reconhecer o cantor ou cantora a quem esse fã se refere em suas características físicas, da música que canta, e da época em que viveu.

O texto referente à fotografia **c**, figura 65, se refere a John Lennon. O texto que o aluno deve ler informa que o cantor nasceu em Liverpool, em 1940 e morreu 40 anos depois. Informa a escolaridade, a mudança de nome, menciona o nome de suas músicas e o fato de fazer protestos a favor da paz.

A fotografia **c**, da figura 65 referente a esse texto mostra um grupo de pessoas, uma família talvez, devido à presença de um bebê na foto. O ângulo em que a foto foi tirada leva a crer que o fotógrafo se encontra num ponto abaixo dos participantes representados. A impressão que o observador tem é a de que o grupo de participantes representados se encontra em cima de um muro, de um carro, talvez, mas com certeza num plano acima da sua visão. Todos participantes representados apresentam cortes de cabelo que não são usados nos dias de hoje. Os dois participantes representados mais à frente na fotografia (a mulher de cabelos longos e pretos e o bebê) e o participante representado mais atrás (a mulher de cabelos loiros com os braços levantados) estão em posição de demanda em relação ao participante interativo, pois olham, diretamente para a lente da câmera, ou seja, para o fotógrafo. A perspectiva que o observador tem é a mesma que o olho do fotógrafo tem. A mulher loira, de braços abertos, apesar de estar mais atrás na fotografia, o fato de levantar os braços faz com que chame atenção para a sua presença na foto. Ela inclusive chega a esconder parte do rosto do rapaz ao seu lado, com seu braço levantado, numa atitude que parece dizer: *Ei, veja eu aqui!* Esses participantes mostram em suas roupas, estilo e corte de cabelo que a foto foi provavelmente tirada nos anos 60 talvez, mas não há indicação na foto que a relacione ao ex-Beatle. A época poderia indicar vários artistas, e não especificamente John Lennon, o que dificulta o trabalho do aluno de adivinhar o nome do artista a quem as possíveis fotos dos fãs se referem. A mesma dificuldade é encontrada na imagem **a**. Apenas a terceira imagem remete mais facilmente à Karen Carpenter, mesmo assim é necessário que o aluno já tenha visto a cantora, para ligá-la à imagem da fã.

6.4.3. Paparazzi

A sub-unidade do livro intitulada *Paparazzi*, está inserida na unidade do livro cujo tema é *Fofoca*, ou *Gossip*, em inglês. A ligação entre um tema e outro é provavelmente o fato dos *paparazzi* serem considerados fotógrafos que publicam suas fotos em revistas e jornais que visam a fofoca, ou seja, bisbilhotar a vida de celebridades, pessoas públicas, atores e atrizes, cantores e cantoras, que freqüentam a mídia.

Arcari (1993) argumenta que o *paparazzo*, cujo plural é *paparazzi*, tem sua origem na Itália, nos anos sessenta, quando se deu o apogeu do sucesso do cinema italiano, e a Itália se tornou um local atrativo para atores e atrizes. O *paparazzo* surge num momento que:

“quanto mais bisbilhotada é a estrela, quanto mais fotografada é, quanto mais as suas vicissitudes sentimentais, ou a sua beleza, ou a sua personalidade, ou suas atitudes, estiverem no centro das atenções do público, tanto mais certo é o sucesso do seu próximo, iminente filme.” (Arcari, 1993:154)

A página do livro referente a essa sub-unidade apresenta a fotografia de dois *paparazzi* exercendo sua profissão, que é a de fotografar e obter notícias sensacionalistas sobre a vida de celebridades e pessoas públicas, atores e atrizes. De acordo com Arcari (1993:154) os “instrumentos dos *paparazzi* eram a teleobjetiva, as películas ultra-sensíveis, o *flash...*” É desta maneira que eles são mostrados na fotografia no livro, figura 71. Cada um dos dois *paparazzi* tem em mãos uma câmera fotográfica, de grande porte, com teleobjetiva. Arcari argumenta que a fotografia tirada pelos *paparazzi* é uma “fotografia de emboscada” (Arcari, 1983:154). Os fotógrafos na imagem do livro aparecem como se estivessem numa emboscada, figura 66, pois estão encostados no que parece ser um muro, com suas teleobjetivas. A impressão clara que se tem é a de que eles não querem ser percebidos pelo objeto de sua fotografia.

O ângulo em que estão posicionados faz com que o foco dessa fotografia seja as teleobjetivas das câmeras dos *paparazzi*. As teleobjetivas são mostradas de forma a terem suas propriedades ampliadas. Uma teleobjetiva é usada para aproximar em grande escala o objeto da fotografia da lente do fotógrafo. Ao ser colocada numa perspectiva que lhe confere um foco que chama a atenção para o seu tamanho, a teleobjetiva adquire uma perspectiva que lhe confere poder. Poder de invadir a intimidade, poder de aproximar tanto um objeto a ponto de ser possível vê-lo em todos os seus detalhes, poder de entrar na vida de uma pessoa, captar suas ações mais pessoais e ampliá-las ao máximo e destacá-las na imagem.

Figura 39 – *Paparazzi*

Os *paparazzi* estão posicionados de forma a não olharem o observador frontalmente. Numa perspectiva funcional de análise de imagens como a sugerida por Kress e van Leeuwen (2000), essa imagem apresenta uma narrativa representacional, pois seus participantes estão envolvidos num processo de fazer algo, de olhar para algo. O processo apresentado é reacional e não-transacional. Como já mencionado, o processo é considerado reacional por ser possível perceber a presença de vetores saindo dos olhos dos participantes em direção ao objeto de sua observação. Esse processo é não-transacional porque não é permitido ao participante interativo conhecer visualmente a quem os vetores saindo dos olhos dos *paparazzi* se dirigem. Como explicado anteriormente, os participantes de um processo reacional são denominados de *Reacters*. O segundo participante representado, aquele a quem a ação é dirigida, é denominado de *Fenômeno*, e no caso dessa imagem, ele não pode ser visto, apenas imaginado. Como o objeto de desejo da fotografia de um *paparazzo* é geralmente uma pessoa pública e famosa, conclui-se que os olhares dos *paparazzi* da imagem se dirigem a

uma ou mais celebridades ou pessoas públicas famosas. O fato de não estarem olhando diretamente na direção do participante interativo, coloca os participantes representados na posição de *oferta*, assim permitindo ao observador a possibilidade de examinar todos os detalhes da foto. As cores mostradas na fotografia são em tons pastel, nuances de marrom, nenhuma cor forte como vermelho, por exemplo, é utilizada. A intenção de um *paparazzo* é não ser percebido no momento em que tira a fotografia. Sua intenção é captar um flagrante da vida de uma celebridade que possa ser colocado na primeira página de um jornal, para isso ele não deve usar roupas que chamem atenção, e roupas em cores neutras como marrom e bege são adequadas à situação.

Uma pergunta surge durante a análise: é esperado que um *paparazzo* tire fotografias, mas quem será o fotógrafo que tirou uma fotografia dos *paparazzi*, que passou a ser incluída no livro didático? A perspectiva utilizada faz com que o observador da imagem esteja posicionado como o fotógrafo que *flagrou* os *paparazzi* em atividade, ligeiramente na diagonal. A interação entre produtor/fotógrafo e observador ocorre quando o produtor/fotógrafo coloca o observador no seu lugar através dos ângulos em que as imagens dos *paparazzi* podem ser percebidas. Esta é uma fotografia nada usual: um fotógrafo fotografando *paparazzi*, que por sua vez estão posicionados para fotografar uma celebridade.

A página do livro didático estudada mostra que três imagens estão sobrepostas à fotografia dos *paparazzi*: a imagem de uma revista, de um tablóide e de um jornal, figura 72.



Figura 40 – Paparazzi II

Essa composição sobrepondo as três imagens à fotografia dos *paparazzi* faz com que a composição visual das quatro imagens induza o observador a perceber que elas compartilham algo, pois de outra maneira provavelmente estariam sendo mostradas separadamente e não interligadas.

A composição das imagens do tablóide, revista e jornal será discutida a seguir. Após a discussão, as atividades pedagógicas referentes a esses elementos visuais serão comentadas.

6.4.3.1. Tablóide

Tablóide é um jornal de formato menor do que os jornais como *O Globo* e a *Folha de São Paulo*, medindo aproximadamente 597 mm × 375 mm. Esse tipo de jornal é considerado pela imprensa mundial como um jornal que apresenta conteúdo menos *sério*, como foco em assuntos sensacionalistas, vidas de celebridades, estórias criminais. Muitos jornais considerados *sérios* têm apresentado o formato de tablóide, no entanto eles preferem considerar que o formato novo que apresentam é o de um jornal compacto, e não de um tablóide, devido às conotações negativas que esses parecem.

O fato de vários tablóides apresentarem o nome do jornal envolvido por uma caixa de texto na cor vermelha, o termo *Red Top*, é também usado na Grã-Bretanha como referência a esse tipo de jornal. O *The Sun* é considerado um tablóide devido às suas dimensões e notícias, tendo seu nome envolvido por um enquadre vermelho. Esse tablóide apresenta na primeira página, mostrada no livro didático, suas estórias tanto de modo visual quanto verbal. O texto escrito mostra “manchetes gritantes”¹⁴¹ (Kress e van Leeuwen, 2000:229) na posição de valor de informação ideal, e texto “espremido na posição de informação dada”¹⁴² (Kress e van Leeuwen, 2000:229). A fotografia do tablóide *The Sun* chama a atenção pelo enquadre que faz dos elementos composicionais. Esse enquadre é bem marcado. A parte superior figura 73, mostra o nome do tablóide posicionado do lado esquerdo, onde se encontra a informação dada.



Figura 41 – *The Sun* – parte superior

¹⁴¹ “...screamer headlines...” (Kress e van Leeuwen, 2000:229)

¹⁴² “...tightly printed text as the Real...” (Kress e van Leeuwen, 2000:229)

O leitor do *The Sun* compra o tablóide por já conhecê-lo. O que é novo para ele é a notícia que está no lado direito. Cada notícia apresenta seu próprio enquadre e organização dos valores de informação de seus elementos. A fotografia é posicionada no lado esquerdo, onde a informação conhecida se encontra, provavelmente por que as pessoas fotografadas são conhecidas do público que lê o tablóide. A informação nova, ou seja o texto com a notícia, se encontra do lado direito. Essas duas fotografias e os textos referentes a elas se encontram envolvidas por um enquadre maior, de cor vermelha, que envolve também o nome do tablóide. O fato do enquadramento dessas notícias estar inserido nesse enquadre maior pode ser percebido como: *essas notícias estão disponíveis dentro do tablóide The Sun, elas fazem parte do tablóide*.

As notícias abaixo desse enquadre são apresentadas em dois enquadres do mesmo tamanho, figura 74, que se encaixam um no outro, como peças de um quebra-cabeças.



Figura 42 – *The Sun*

A notícia do lado esquerdo, figura 75, traz a fotografia de uma mulher em pose provocante. Apesar de seu corpo ser mostrado lateralmente, o que faz com que suas características sejam realçadas, a fotografia é de demanda.

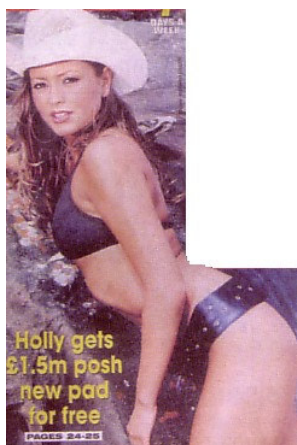


Figura 43 – *The Sun* - moça

A participante representada na imagem está com o rosto voltado para o participante interativo, olhando-o nos olhos, numa posição de demanda que pede total atenção por parte do participante interativo. O observador está posicionado no mesmo lugar em que o fotógrafo se encontrava no momento da foto. O tamanho da fotografia é maior do que o das outras fotos apresentadas na mesma página do *The Sun*, e o texto que a acompanha é bem reduzido. O foco recai na figura feminina. Esse é um dos elementos da composição da página que se salienta devido ao seu tamanho em relação às outras imagens na mesma página, por se tratar do corpo de uma mulher, imagem bastante valorizada no mundo ocidental e bastante utilizada pela mídia, e pela perspectiva com que é mostrado na fotografia.

A segunda imagem, figura 70, do lado direito é bem diferente. A saliência é obtida pelo elemento textual da manchete da notícia: *AXED*, escrito em letras bem grandes, em negrito, sublinhado, na cor branca, que é a mesma cor do nome do tablóide. Sua função é captar a atenção do leitor e ao fazê-lo, conduzi-lo ao texto escrito num pequeno enquadre, com letras pequenas e comprimidas. “Enquadre e

valores de informação são sistemas diferentes”¹⁴³ esclarecem Kress e van Leeuwen (2000:217). Os valores de informação podem apresentar maior ou menor enquadre, e até mesmo não apresentar enquadre algum. Essas informações podem inclusive apresentar uma outra imagem que conecte de alguma forma a informação dada e nova, a informação ideal e real, ou centro e margem. Esse elemento é chamado por Kress e van Leeuwen (2000:217) de “Mediador”¹⁴⁴. Essa figura que contém esse terceiro elemento é chamada de *Triptychs*, ou *Trípticos*¹⁴⁵, em português. De acordo com Kress e van Leeuwen (2000:209) *trípticos* em posição vertical são menos comuns do que em posição horizontal. No entanto o tablóide apresenta a imagem do lado direito na posição vertical, polarizando os elementos ideal e real, e mediando-os através da fotografia de um participante representado masculino.

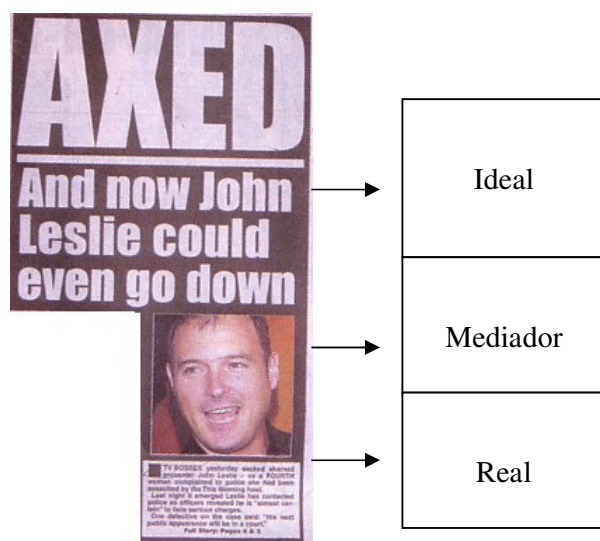


Figura 44 – *The Sun - Axed*

Esse recurso, afirmam Kress e van Leeuwen, pode ser encontrado visualmente, porém não gramaticalmente na linguagem, pois a comunicação visual permite que essa estrutura seja utilizada para fazer significado, enquanto na linguagem outros recursos serão utilizados.

¹⁴³ “...framing and information values are separate systems.” (Kress e van Leeuwen, 2000:217)

¹⁴⁴ “...mediator...” (Kress e van Leeuwen, 2000:217)

¹⁴⁵ Tríptico é um painel geralmente religioso dividido em três partes que surgiu na Idade Média.

6.4.3.2. *The Sun* / *Hello!* / *The Times*

O *The Sun*, se comparado à revista *Hello!* é semelhante no uso de fotos coloridas na capa, no entanto os enquadres são diferentes e a qualidade do papel de impressão também. O *The Sun* utiliza papel semelhante ao do jornal, compartilhando assim, tablóide e jornal, da mesma característica de papel. A imagem do *The Sun* no livro didático mostra-o em cores foscas, enquanto a capa da revista *Hello!* é mostrada em cores brilhantes, o que realça a características do papel utilizado na capa de revistas, que é um papel considerado de qualidade superior.



Figura 45 – *Hello!*

As fotografias da revista são realçadas nesse tipo de papel, pois o papel da capa da revista é mais próximo do papel utilizado em impressões fotográficas, que geralmente são mais brilhantes e lisos. A utilização de fotografias cobrindo quase que toda a extensão da revista mostra que o consumidor desse tipo de revista espera que haja fotografias na capa da revista. O consumidor de *Hello!* provavelmente espera que imagens reais de pessoas famosas lhe sejam mostradas, e a utilização de fotografias é bem adequada para essa finalidade. O fato da fotografia ser tida como real (Barthes, 1984, 1998), mostrando pessoas reais, faz com que ela atraia consumidores/observadores com suas imagens. O elemento textual é menor na capa da *Hello!* do que no *The Sun*. Mas enquanto o *The Sun*

utiliza enquadres bem definidos de seus artigos, a revista *Hello!* faz uso de enquadres menores. A fotografia da modelo/atriz Elizabeth Hurley ocupa toda a capa da *Hello!*, tornando-a assim o elemento mais saliente. A manchete referente à atriz também é o elemento textual mais saliente, pois é maior em tamanho, com letras bem grandes, que só são menores do que as letras do nome da revista. As outras três fotografias aparecem inseridas em enquadres pequenos, cujas linhas de divisão são bem mais tênues do que as apresentadas no tablóide *The Sun*.

A revista *Hello!* e o tablóide *The Sun* se diferenciam do jornal *The Times* principalmente pelo espaço dedicado à imagem não textual. Enquanto no *The Sun* e na revista *Hello!* as fotografias na primeira página têm domínio sobre o texto escrito, no *The Times*, o texto escrito predomina na primeira página mostrada no livro didático.



Figura 46 – *The Times*

Kress e van Leeuwen (2000:229) afirmam que “todas as primeiras páginas têm funções e elementos comunicacionais comuns”¹⁴⁶ que são distribuídos visando os leitores que possuem. Esses elementos e funções comunicacionais são

¹⁴⁶ “...all front pages have common communicational functions and elements.” (Kress e van Leeuwen, 2000:229)

utilizados pelo leitor ao acessar a primeira página, pois “apresentam os eventos e assuntos mais significativos” ¹⁴⁷ (Kress e van Leeuwen, 2000:229). No entanto isso não significa que são iguais, como pode ser visto na imagem apresentada no livro didático, o jornal *The Times* é tido como pouco visual em termos de fotografias e imagens não textuais. O texto também é um elemento visual, pois também faz uso de *lay out*, linhas, tipo de fontes de letras, porém, no jornal *The Times*, o uso de outros tipos de imagem, como as fotográficas é bem menor, do que no tablóide *The Sun* ou na revista *Hello!* Isso é bem visível para o aluno que olha as imagens no livro didático. O *The Sun* é mais denso em fotografias enquanto o *The Times* é em texto escrito. O *The Times* também apresenta composição visual dos seus elementos na página. Os enquadres são mais sutis: linhas divisórias mais finas e colunas de texto definidas dentro de um enquadre cujo fundo é o mesmo do restante da página do jornal. O uso de fontes variadas para as manchetes ajuda a organizar os elementos dentro de seus enquadres. O uso da cor é usado com mais parcimônia do que no tablóide e na revista. O papel da página apresenta outro tipo de textura. Texturização é “quase sempre uma alteração da superfície de um material natural ou artificial obtida pela sobreposição à superfície plana do material de muitíssimos sinais que ocupam a superfície” (Murari, em Arcari, 1983:47).

Essas composições dos elementos, de acordo com Kress e van Leeuwen (2000:229) acabam por “produzir hábitos de leitura bastante diferentes” ¹⁴⁸ assim como orientações para o mundo, bastante diferentes. O leitor do jornal *The Times* aprende a ler o seu jornal, assim como o leitor aprende a ler o tablóide *The Sun* e a revista *Hello!* A página do *The Times* é bastante densa na utilização de imagem textual, a leitura é mais “linear e estritamente codificada” ¹⁴⁹, como afirmam Kress e van Leeuwen (2000:218). O leitor do *The Times* pode escolher o texto que deseja ler assim como o leitor da revista ou do tablóide. O leitor do tablóide, no entanto está mais exposto a imagens fotográficas, e os da revista mais expostos ainda do que os do tablóide.

¹⁴⁷ “...they present what are the most significant events and issues...” (Kress e van Leeuwen, 2000:229)

¹⁴⁸ “...produce different reading habits...” (Kress e van Leeuwen, 2000:229)

¹⁴⁹ “...linear and strictly coded.” (Kress e van Leeuwen, 2000:218)

O leitor da capa da revista *Hello!* não somente lê a imagem fotográfica, como também a manchete e parte do texto num movimento de “ida e volta entre texto e imagem” ¹⁵⁰ (Kress e van Leeuwen, 2001:219). A página da revista mostrada no livro didático pode ser lida iniciando-se pela fotografia, pelo nome da atriz, apenas olhando a página como um todo, da direita para a esquerda, de baixo para cima, pois a leitura desse tipo de revista não segue um código obrigatório, afirmam Kress e van Leeuwen. “Quanto mais um texto faz uso de manchetes, mecanismos enfáticos - itálico, negrito, sublinhado -... mais superficial será a sua leitura” ¹⁵¹ (2000:219) afirmam os pesquisadores. Um texto tem leituras diferentes. A leitura da primeira página do jornal não é tão livre quanto da capa da revista, pois ela é mais guiada, conduzida e sugerida, o que não significa que o leitor é obrigado a ler o que não deseja. O leitor decide o que ler e em que ordem, assim como também o faz quando lê um tablóide ou uma revista.

¹⁵⁰ “...a to-and-fro between text and image.” (Kress e van Leeuwen, 2000:219)

¹⁵¹ “The more a text makes use of subheadings, emphatic devices (italics, bold type, underlining), ...the more likely it is to be scanned”. (Kress e van Leeuwen, 2000:219)

Paparazzi

Vocabulary
The press

Match the words (1-6) with items in the pictures (a-f).

- 1 an article
- 2 a broadsheet newspaper
- 3 a headline
- 4 a magazine
- 5 the paparazzi
- 6 a tabloid newspaper

EXAMPLE: 1 - f

Speaking

Discuss these questions.

- 1 Who are the most photographed celebrities in your country?
- 2 Can you think of celebrity scandals that have taken place recently?
- 3 How do you find out about celebrity gossip?
- 4 What sort of photographs do the paparazzi take?
- 5 Some people think that the paparazzi and the newspapers that publish their photos are immoral. Do you agree? Why / Why not?

Listening
A day in the life of a paparazzo

1 Look at the three pictures. Imagine the story that they tell.

72

Figura 47 – Paparazzi – Página inteira

A primeira atividade do livro é sobre vocabulário relacionado às imagens apresentadas no livro, como mostrado na figura 80.

Vocabulary

The press

Match the words (1–6) with items in the pictures (a–f).

- 1 an article
- 2 a broadsheet newspaper
- 3 a headline
- 4 a magazine
- 5 the paparazzi
- 6 a tabloid newspaper

EXAMPLE: 1 – f

Figura 48 – Atividade de Vocabulário

O aluno deve combinar o vocabulário com os itens marcados nas imagens. Ele deve identificar o que é um artigo, um jornal de grande tiragem, uma manchete, uma revista, os *paparazzi*, e o tablóide. Para isso o aluno faz uma leitura das imagens, tentando identificar os itens pedidos, e tendo maior percepção do que é uma revista, um tablóide e um jornal. Mesmo que não saiba identificar todos os itens, ele pode fazê-lo excluindo os itens que já conhece. O livro poderia ampliar essa atividade e provocar uma discussão na organização dos visuais de revista, tablóide e jornal e do conteúdo que cada um deles oferece. As imagens dão apoio visual para a inclusão do tema da sub-unidade, *paparazzi*, que será abordado mais diretamente na atividade oral que se segue (figura 81).

Speaking

Discuss these questions.

- 1 Who are the most photographed celebrities in your country?
- 2 Can you think of celebrity scandals that have taken place recently?
- 3 How do you find out about celebrity gossip?
- 4 What sort of photographs do the paparazzi take?
- 5 Some people think that the paparazzi and the newspapers that publish their photos are immoral. Do you agree? Why / Why not?

Figura 49 – Atividade Oral - Perguntas

Partindo da discussão de algumas perguntas sobre as celebridades mais fotografadas, escândalos em que estiveram envolvidas, fofocas sobre essas celebridades, o tema *paparazzi* é introduzido. As imagens da revista tablóide e jornal estão sobrepostas à fotografia dos *paparazzi*. Apesar de não haver um enquadramento comum entre todas as imagens - revista, *paparazzi*, tablóide e jornal - que seja bem definido para o observador, o fato de haver uma sobreposição é um indicador para o observador de que essas imagens apresentam algo em comum: fotografias. Se os *paparazzi* têm suas fotos publicadas mais frequentemente em revista, jornal ou tablóide será discutido pelos alunos durante a atividade, no entanto a conexão entre os *paparazzi* e a mídia que possivelmente veicula suas fotos é realizada visualmente através da sobreposição das imagens mostradas na página. A discussão considera o tipo de fotografias tiradas pelos *paparazzi*, se as fotos publicadas por eles e os jornais que as publicam podem ser considerados imorais. Essa é uma boa oportunidade de discutir as fotografias em jornais, revistas e tablóides, e de abordar o papel do fotógrafo. O livro tenta abordar esses assuntos através da exposição dos alunos às imagens escolhidas para a atividade, e essas imagens são importantes para a visualização desse tipo de mídia, pois a diferença entre elas envolve visual.

A atividade oral é seguida por três outras de compreensão oral que envolvem desenhos de um *paparazzo*, perguntas de compreensão, e um texto a ser completado. O tema fotografia é tratado na atividade de compreensão oral e escrita em termos de fotos que os *paparazzi* tiram, como eles as conseguem, as dificuldades encontradas para se conseguir uma fotografia de uma celebridade, mas a intenção do livro é ensinar estruturas verbais e expor o aluno ao material de compreensão oral da unidade.

Listening**A day in the life of a paparazzo**

1 Look at the three pictures. Imagine the story that they tell.

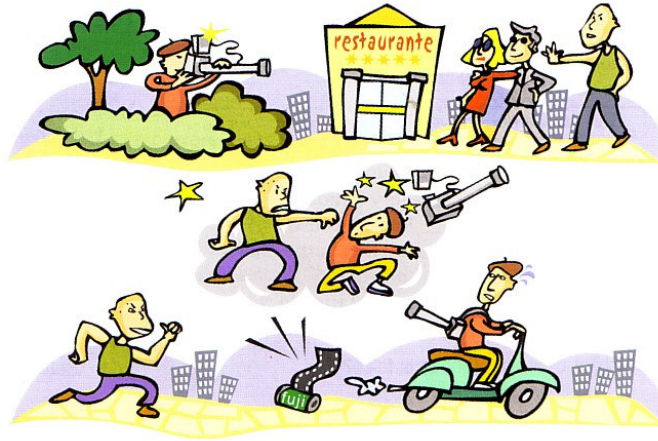


Figura 50 – Desenho – Atividade de compreensão oral I

2  Listen to a paparazzo talking about his day. Answer the questions. Did you get the story right?

- 1 Who does the paparazzo phone?
- 2 Who does he see?
- 3 Does he get a good photo in the end?
- 4 Why does he have to hurry?
- 5 How does he feel at the end? Why?

Figura 51 – Atividade de compreensão oral II - Perguntas

- 3 Complete the text with the correct form of these verbs. Use the Present Simple.

chase	feel	get	hide	look	need
	phone	see	smile	watch	

Sunday

9am: I ¹ ~~get~~ a call from Pepe at La Gaviota in Marbella.

10am: I ² _____ my editor to check the shots that he wants.

11am: I ³ _____ behind the bushes outside La Gaviota.

1pm: I ⁴ _____ the first celebrities arriving.

1.15 pm: I ⁵ _____ George Clooney and his new girlfriend. They're in a limousine and I can't get a good shot.

1.20 pm: They decide to enter the restaurant via the back door, so I ⁶ _____ after the limousine on my motorbike.

1.25 pm: I take a perfect shot of Clooney and his girlfriend arm in arm. He even ⁷ _____ at me!

1.30 pm: After fighting with Clooney's bodyguard, I ⁸ _____ at my watch. The newspaper ⁹ _____ the photo now.

1.40 pm: At the office, I search for the film, but I don't have it! I ¹⁰ _____ really stupid.

Figura 52 – Atividade de compreensão oral – texto

Nenhuma referência é mais feita às imagens do jornal, tablóide e revista, e nem à fotografia dos *paparazzi* exibida no livro. Apenas o tema continua a ser explorado em atividades de vocabulário, oral e escrita, que têm função de ensinar e fazer o aluno praticar os novos itens da língua inglesa introduzidos na lição.