Revista A Cor das Letras

Revista Digital dos Programas de
Pós-Graduação do Departamento de Letras e Artes da UEFS
Feira de Santana, v. 25, n. 3., p. 35-43, dezembro de 2024

http://periodicos.uefs.br/index.php/acordasletras/index
10.13102/cl.v25i3.10288
ISSN 2594-9675

Logotipos como objeto de mediação da aprendizagem multimodal

Logos as a mediation object of multimodal learning

Maria Gorette Andrade Silva[1]
Universidade Estadual da Paraíba
João Pessoa, Paraíba, Brasil

Linduarte Pereira Rodrigues[2]
Universidade Estadual da Paraíba
João Pessoa, Paraíba, Brasil

Resumo: Os estudos em multimodalidade têm suscitado importantes reflexões sobre o papel da linguagem nas interações contemporâneas, ressaltando a necessidade de reflexão discente quanto ao uso dos recursos semióticos que materializam a comunicação social. Partindo desse pressuposto, este artigo objetiva apresentar as contribuições da multimodalidade na aula de Língua Portuguesa mediante o trabalho com logotipos, elemento indispensável na construção da mensagem publicitária, sendo responsável pela identidade e visibilidade das marcas anunciantes. Trata-se, portanto, de um estudo exploratório e aplicado, cujas reflexões decorrem de uma pesquisa-ação realizada no Ensino Médio e estão embasadas em autores que versam sobre o ensino de linguagem na perspectiva da Semiótica Social. Os resultados revelam as escolhas semióticas dos sujeitos participantes da pesquisa, demonstrando a relevância do uso estratégico da linguagem na materialização textual.

Palavras-chave: Logotipos; Linguagem. Multimodalidade; Ensino Médio.

Abstract: Multimodality studies have raised important reflections on the role of language in contemporary interactions, so that this man-language-world relationship also permeates the school context. Based on the need for student reflection on the use of resources available in multimodality for specific communication purposes, and considering that, nowadays, contact with various language resources is increasingly frequent, this article aims to present the contributions of multimodality in the Portuguese language class through the work with logos, an indispensable element in the construction of the advertising message, being responsible for the identity and visibility of the advertising brands. It is, therefore, an exploratory and applied study, whose reflections stem from action research carried out in High School and are based on authors who deal with the teaching of language (gem) from the perspective of Social Semiotics. The results reveal semiotics choices of the subjects participating in the research, demonstrating the relevance of the strategic use of language in textual materialization.

Keywords: Logos; Language; Multimodality; high school.

[1] Mestra em Formação de Professores pela Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: goretteandrade1@gmail.com.
[2] Doutorado em Linguística e Professor da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: linduartepr@gmail.com.

INTRODUÇÃO

A multimodalidade tem ganhado espaço nas pesquisas acadêmicas, não somente por ser um traço constitutivo dos gêneros textuais/discursivos, mas, também, por suas implicações metodológicas. Por se tratar de um fenômeno que tem suas bases na Semiótica Social, teoria que contempla "a análise dos diferentes recursos semióticos através dos quais a linguagem é realizada" (Carvalho, 2013, p. 85), a perspectiva multimodal lida diretamente com as múltiplas formas de materialização da linguagem e com os efeitos de sentidos provocados pela articulação entre linguagens.

Embora tal vertente não envolva, necessariamente, as tecnologias digitais, é inegável o papel desempenhado por elas na produção de textos cada vez mais semiotizados. Exemplo disso são os textos que veiculam nas redes sociais, as quais, além de serem usadas como forma de entretenimento, promovem o compartilhamento de conteúdo informativo, também sendo usadas para fins de divulgação de produtos e de serviços. Essa possibilidade de divulgação independente tem impulsionado os negócios locais e feito com que pessoas "comuns" façam propaganda do seu próprio negócio, criando a representação da sua própria marca, com ou sem ajuda profissional.

O fato é que, na atualidade, as técnicas e habilidades, até então, desempenhadas por profissionais das áreas de design, publicidade e propaganda estão mais próximas do público leigo, sobretudo, em razão das tecnologias móveis, que promovem interatividade e mobilidade. Aplicativos de todos os tipos são desenvolvidos diariamente a fim de atender aos mais diversos interesses dos usuários, o que, por sua vez, tem impulsionado o contato com os variados recursos de linguagem disponíveis em tais mídias.

Diante desse cenário, a linguagem assume mais facilmente a sua forma multimodal, sendo notadamente evidenciada nas práticas sociais contemporâneas. Do ponto de vista educacional, é preciso o empreendimento de uma mentalidade reflexiva nos estudantes quanto ao uso dos recursos que a multimodalidade dispõe e que podem ser usados em favor de seus interesses, tanto escolares quanto sociais.

Partindo desse pensamento, este estudo tem como objetivo apresentar as contribuições da multimodalidade na aula de Língua Portuguesa mediante o trabalho com logotipos, elementos indispensáveis na construção da mensagem publicitária, sendo responsáveis pela identidade e visibilidade das marcas anunciantes. Essa ideia de identidade decorre do fato de que, quando inseridos no anúncio publicitário, os logotipos funcionam como uma espécie de *link*, ligando o leitor/consumidor à determinada marca, muitas vezes, de forma inconsciente.

Trata-se, portanto, de um estudo exploratório e aplicado, cujas reflexões decorrem de uma pesquisa-ação realizada no Ensino Médio e estão embasadas em outras pesquisas (Ribeiro, 2013; Silva e Rodrigues, 2019) que versam sobre o ensino de linguagem na perspectiva da Semiótica Social. Sendo a pesquisa-ação uma metodologia que se constrói a partir da cooperação e interação entre o pesquisador e os sujeitos envolvidos (Thiollent, 1994), ressaltamos a relevância dos colaboradores deste estudo. A educação é um processo que envolve múltiplas mãos.

Para melhor compreensão das nossas ideias, este artigo está estruturado a partir de cinco seções textuais, além desta introdução. A princípio, na primeira seção, discutimos alguns pressupostos que envolvem o trabalho com a linguagem, a fim de entender as escolhas comunicativas, de ordem linguística e semiótica. Em seguida, na segunda seção, refletimos sobre publicidade e linguagem das marcas, destacando a importância dos logotipos na propagação/fixação da mensagem publicitária. Na quarta seção, adentramos nos resultados práticos da experiência didática realizada com alunos do Ensino Médio, culminando nas considerações finais.

A PROPÓSITO DO TRABALHO COM A LINGUAGEM

Corroborando a ideia de linguagem enquanto prática de interação, Geraldi (1997, p. 04) defende que ela "é condição *sine qua non* na apreensão de conceitos que permitem aos sujeitos compreender o mundo e nele agir". Isso significa dizer que, através da linguagem, materializamos nossos pensamentos de diferentes formas, por meio dos modos (escrito, sonoro, gestual, visual etc.) e recursos (tom de voz, cores, realces, tipografia, texturas etc.) que a constituem. Para tanto, são necessárias escolhas que implicam em um pensar estratégico sobre o emprego da linguagem, visto que "as ações praticadas com a linguagem são, a cada passo, 'ditadas' pelos objetivos pretendidos" (Geraldi, 1997, p. 27), isso tem a ver com as escolhas que fazemos nos processos comunicativos e, numa perspectiva semiótica, com o plano de expressão[3] da linguagem.

Essa relação entre texto e materialidade evidencia o papel dos gêneros textuais/discursivos, suas características e suportes de veiculação. Sendo os gêneros "formas de dizer", tais informações facilitam o entendimento do processo de leitura e conduzem o produtor do texto em suas escolhas linguísticas e semióticas, mesmo porque, segundo Ribeiro (2013, p. 22), "a produção dos textos que circulam em nossa sociedade, geralmente, ocorre alinhavada a um projeto, tanto textual quanto gráfico (e eles se imbricam quando concebidos)".

Ao apontar as ações que se fazem com a linguagem, Geraldi (1997, p. 29) discorre que "através destas ações alteram-se as relações entre os sujeitos envolvidos no processo", destacando que os estudos sobre argumentação "têm ressaltado as formas pelas quais os sujeitos, argumentando, tornam o possível necessário; o permitido, obrigatório; o inaceitável, aceitável" (Geraldi, 1997, p. 29). Para além das questões linguísticas, levantadas pelo autor, chamamos atenção para as ações que se fazem com a linguagem em seu aspecto mais amplo, semiótico, mediante uma argumentação icônico-linguística (Carvalho, 2000) que sustenta diferentes configurações textuais, a exemplo dos gêneros publicitários, que visam, dentre outros aspectos, o convencimento do leitor/consumidor.

[3] Embora o foco deste trabalho esteja na Semiótica Social (Hodge; Kress, 1998), os conceitos de plano de expressão (como o texto se arquiteta) e plano de conteúdo (o que o texto diz) da linguagem foram tomados como empréstimo da Semiótica greimasiana, por serem importantes para pensarmos estrategicamente os textos multimodais, em termos de estrutura e significação.

É sobre isso que tratamos no tópico seguinte. Consideramos a publicidade como uma fonte que permite trabalhar os mais diversos conteúdos escolares, por possuir um acervo de exemplos práticos, criativos e inteligentes. Produto de uma sociedade imediatista e marcada pelo consumo, o discurso publicitário simula o igualitarismo, dando espaço à linguagem da sedução (Carvalho, 2000). É importante mostrar aos sujeitos escolares como se dá esse processo de encantamento das massas e quais as estratégias utilizadas para tal.

A seguir, discutimos sobre publicidade e linguagem das marcas, destacando o papel dos logotipos nesse âmbito. Ao mesmo tempo, enfatizamos a linguagem publicitária como forma de aperfeiçoamento do letramento multissemiótico dos estudantes, como preconizam as diretrizes oficiais de ensino, não somente no espaço escolar, mas, sobretudo, no convívio social.

PUBLICIDADE E LINGUAGEM DAS MARCAS: CONTRIBUIÇÕES PARA A APRENDIZAGEM

Sabendo que a linguagem publicitária trata da manipulação, há de se entender o porquê da utilização de estratégias para além da linguagem verbal. Isso ocorre porque, em geral, na publicidade, a atratividade visual é tomada como estratégia de persuasão, podendo ocorrer uma manipulação disfarçada. Desse modo, um dos aspectos a serem apresentados pelo professor é que "em uma peça publicitária nada é posto por acaso, mas de forma intencional" (Silva; Rodrigues, 2019, p. 33).

As palavras persuasão, argumentação e multimodalidade parecem, então, se destacar quanto à compreensão da linguagem publicitária, tendo em vista que a persuasão somente acontece por meio da argumentação, e que, para argumentar, os produtores das mensagens se utilizam de diferentes modalidades de linguagem. Essa relação triádica que perpassa o discurso publicitário situa o papel da linguagem das marcas no desenvolvimento do texto publicitário.

É importante ressaltar que a linguagem de marca não se resume à criação de um logotipo, mas abrange todos os aspectos que constituem a identidade visual da marca, que, por sua vez, envolve uma série de elementos e etapas que não nos compete explicitar, por demandarem conhecimentos mais específicos da área. Salientamos, contudo, que o estudo de recursos semióticos, como cores, texturas e tipografia tornam-se importantes, uma vez que podem potencializar visualmente os logotipos.

Logotipo, muitas vezes usado como sinônimo de logomarca, é a representação gráfica de uma marca, sendo composto por símbolos e letras que, juntos, buscam dar visibilidade à marca, já que é utilizado em todas as peças publicitárias que representam determinada marca. Para sua composição, é necessário ter em mente a imagem que se deseja passar para o público e, com isso, definir qual estilo tipográfico adotar, bem como possíveis símbolos que também possam ser utilizados, considerando que muitos logotipos são produzidos apenas a partir de letras, o nome da marca por extenso, ou com símbolos adicionais. O fato é que, segundo Strunck (2001), citado por Daugs e Rosumek (2016, p.

3), "um logotipo sempre tem letras, e estas podem ser classificadas de três formas: desenhadas, de um alfabeto existente ou letras de um alfabeto existente, porém modificadas". Já os símbolos, podem incluir desenhos/vetores fiéis ao que se pretende representar na marca; serem formados apenas por letras, por exemplo, as iniciais de um nome; serem formados por desenhos que representam ideias ou conceitos; ou, ainda, serem compostos por símbolos sem aparente significado.

Como visto, existem várias possibilidades tipográficas e simbólicas que podem ser usadas na produção de um logotipo. Ao inserir o trabalho com logotipos em sala de aula, nosso intuito foi despertar nos estudantes do Ensino Médio a habilidade de pensar a linguagem de modo mais estratégico e, nesse sentido, o "pensar visualmente" (Teixeira, 2010) seria "uma habilidade orientada à produção de textos multimodais" (Ribeiro, 2013, p. 24).

O trabalho com o texto/discurso publicitário nas aulas de Língua Portuguesa é recomendado pelos documentos oficiais desde o Ensino Fundamental. No Ensino Médio, a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (BRASIL, 2018) prevê a consolidação e ampliação das aprendizagens previstas para os anos anteriores, tomando as linguagens como objeto de reflexão nos componentes curriculares da área de Linguagens e suas Tecnologias. Na disciplina Língua Portuguesa, espera-se "que os estudantes possam vivenciar experiências significativas com práticas de linguagem em diferentes mídias [...], situadas em campos de atuação social diversos" (Brasil, 2018, p. 477). O discurso publicitário é evidenciado, assim, no campo jornalístico-midiático, o qual pressupõe que os jovens passem a incorporar em suas atividades cotidianas a prática de escuta, de leitura e de produção de textos que integram o universo jornalístico e midiático. De acordo com a BNCC,

> Ainda com relação a esse campo [jornalístico-midiático], trata-se também de compreender as formas de persuasão do discurso publicitário e o apelo ao consumo, incluindo discussões sobre as formas contemporâneas de publicidade utilizadas nas várias mídias e ambientes digitais (Brasil, 2018, p. 510).

Dentre as competências gerais apresentadas pela BNCC para o Ensino Médio, na área de Linguagens e suas Tecnologias, destacamos a Competência Específica 1 como base para as ações didáticas elencadas neste estudo.

> Essa competência específica indica que, durante o Ensino Médio, os jovens devem desenvolver uma compreensão e análise mais aprofundadas e sistemáticas do funcionamento das diferentes linguagens. Além disso, prevê que os estudantes possam explorar e perceber os modos como as diversas linguagens se combinam de maneira híbrida em textos complexos e multissemióticos, para ampliar suas possibilidades de aprender, de atuar socialmente e de explicar e interpretar criticamente os atos de linguagem (Brasil, 2018, p. 483).

Foi nessa perspectiva que a presente proposta de pesquisa se desenvolveu. Os dados apresentados neste estudo decorrem de um projeto mais amplo desenvolvido no Ensino Médio, cuja linguagem foi tomada como objeto de estudo em sala de aula. Com base na teoria da multimodalidade, nos pressupostos sociointeracionistas (Ribeiro, 2013), e a partir do texto publicitário, enfatizamos as estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade por meio da linguagem multimodal, direcionando os alunos à percepção de tais estratégias mediante atividades de leitura e de produção textual focadas no texto publicitário.

Desse modo, o estudo da linguagem multimodal se deu através do anúncio publicitário, e na perspectiva de encantamento-sedução (Chauí, 2000), atentando para recursos semióticos não comumente abordados em sala de aula, como cores, texturas, tipografia etc. Para o presente artigo, tendo em vista as discussões elencadas, buscamos apresentar os logotipos produzidos pelos alunos envolvidos na pesquisa, na perspectiva da multimodalidade e pelo viés estratégico do uso da língua e da linguagem.

LOGOTIPOS NO ENSINO MÉDIO: UMA ABORDAGEM MULTIMODAL

O trabalho com logotipos se deu por meio de uma atividade na qual os alunos deveriam escolher uma área do ramo empresarial; definir um produto ou serviço específicos; criar nome e *slogan* de uma empresa fictícia; e produzir um logotipo que representasse a marca/empresa criada. Feito isso, os logotipos seriam usados em outra etapa da pesquisa, focada na produção do gênero anúncio publicitário. Para este estudo, destacamos os logotipos produzidos por dois grupos de alunos.

O primeiro grupo escolheu o ramo empresarial *Fast Food* (comida rápida), criando a empresa Burguer's Bora ali, tendo como *slogan* a frase "Tá com fome? Bora ali", construída a partir de vocábulos de uso coloquial que remetem a uma situação de informalidade, em que possíveis amigos ou colegas de trabalho saem para fazer um lanche rápido. Consideramos que as escolhas lexicais dos alunos, bem como a repetição da expressão "Bora ali", tanto no nome da empresa quanto no *slogan*, foram estratégias importantes para dar visibilidade à marca/empresa. Em outros textos mais formais e que não permitissem esse jogo de palavras, certamente, não teria o mesmo efeito.

O logotipo (Ver Figura 1) foi criado no Photoshop CS6, um software de uso profissional, responsável pela edição de imagens, e já familiar a um dos integrantes. A equipe optou pelo uso de vetores em formato de hambúrguer, cujo recheio foi substituído simbolicamente pelo nome da empresa, e priorizou o uso de cores quentes para servir de acabamento, sendo o vermelho utilizado como plano de fundo. Também fizeram uso de tipografia moderna, com letras mais elaboradas, e texturas que tornam os vetores mais próximos da realidade, a exemplo da alface e da cobertura do pão.

Figura 01 – Logotipo Burguer's Bora ali



Fonte: dados da pesquisa.

Como se pode perceber na Figura 1, os estudantes optaram por integrar letras e símbolos no logotipo criado, de modo que o símbolo escolhido representa vetores que se assemelham ao nome da marca e ao produto a ser comercializado.

O segundo grupo preferiu direcionar o ramo empresarial à moda, criando a empresa CARDFT-B, uma loja de roupas cujo nome foi pensado a partir das iniciais de alguns participantes, que por questões éticas não serão identificados. E o *slogan,* denominado "Se vista, se sinta", traduz uma ideia de leveza e bem-estar, aspectos que também são evidenciados na parte visual do logotipo, pois, como se pode perceber na Figura 2, a composição visual apresenta uma sacola de compras com vetores sinalizando duas asas. Nesse caso, a estratégia de fixação da marca utilizada pelos alunos busca estabelecer ao leitor/consumidor um diálogo verbo-visual, visto que a frase de efeito complementa a imagem.

Figura 2 – Logotipo CARDFT-B



Fonte: dados da pesquisa.

O logotipo da Figura 2 foi criado no Canva, um programa de design gráfico, disponível on-line e em dispositivos móveis, que permite a criação de conteúdos visuais diversos, tendo em vista que dispõe de fontes, ilustrações, imagens, ícones, modelos diversos, para criação dos mais variados conteúdos. E como se pode observar na Figura 2, acima, os alunos buscaram recursos que melhor se adequassem às suas ideias. Além disso, eles mantiveram no logotipo tanto o nome da empresa como o *slogan* e o símbolo, o que foi pensado de forma estratégica pela equipe.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscamos trazer alguns desdobramentos de uma proposta de pesquisa desenvolvida no Ensino Médio, compreendendo o texto como uma unidade comunicativa multimodal, que se constrói a partir de diferentes modalidades sígnicas. Partimos do pressuposto de que os diferentes recursos da língua e da linguagem devem ser explorados com vistas ao aperfeiçoamento do letramento multissemiótico dos estudantes.

A proximidade do público escolar com textos cada vez mais semiotizados é uma realidade comum no cotidiano moderno, implicando dizer que "o ato de ler e produzir linguagens é também ato social, sendo uma condição imposta pela sociedade" (Silva; Rodrigues, 2019, p. 32). Desse modo, atividades que contemplem a multimodalidade da linguagem, e não somente aspectos da língua, podem se tornar exitosas na aprendizagem escolar, a depender das estratégias adotadas pelo professor e do público para o qual tais atividades se destinam. Ou seja, pelo viés deste trabalho, entendemos que os alunos devem ser levados a pensar/usar estrategicamente a língua e a linguagem em seu cotidiano, como processos indissociáveis. Nesse contexto, o "pensar visualmente", sugerido por Teixeira (2010), também precisa ser impulsionado.

O pensar estratégico por parte dos alunos participantes da pesquisa pôde ser percebido em todas as etapas solicitadas até a confecção do logotipo, o que demonstra que as discussões realizadas em sala de aula serviram de embasamento para as produções. No mais, a partir do exposto neste estudo, podemos dizer que o trabalho com a multimodalidade se deu numa perspectiva interdisciplinar, posto que também foram trabalhados conteúdos de outras áreas do conhecimento, como design e publicidade.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação. *Base Nacional Comum Curricular*. Ensino Médio. Brasília, DF: MEC, 2018.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade*: a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

CARVALHO, Flaviane Faria. *Temas Contemporâneos em Semiótica Visual*. Brasília: CEPADIC, 2013.

CHAUÍ, Marilena. A linguagem. *In*: CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia***.** São Paulo: Ática, 2000, p. 172-190.
DAUGS, Carla Janaina; ROSUMEK, Gisele Baumgarten. Identidade de Marca: Uma análise das identidades visuais de marcas catarinenses de moda voltadas ao público infantil. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba. *Anais* [...]. Curitiba, Paraná: INTERCOM, 2016.
GERALDI, João Wanderley. *Portos de passagem*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
HODGE, R.; KRESS, G. *Social semiotics*. Ithaca/NY: Cornell University Press, 1988.
RIBEIRO, Ana Elisa. Multimodalidade e produção de textos: questões para o letramento na atualidade. *Signo*, Santa Cruz do Sul, v. 38, n. 64, p. 21-34, jan./jun., 2013.
SILVA, Maria Gorette Andrade; RODRIGUES, Linduarte Pereira. Multimodalidade e Gramática do Design Visual: possibilidades metodológicas para o ensino de leitura. *In:* SOUZA, Fábio Marques; CAMARGO JR., Ivo de. (Orgs.). *Outros ensaios sobre leitura:* vozes, experiências, reflexões. São Paulo: Mentes Abertas, 2019. p. 25-42.
TEIXEIRA, Tattiana. *Infografia e jornalismo:* conceitos, análises e perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2010.