
A Multimodalidade na Propaganda “Back to bars” da Cervejaria Heineken

Maria de Fátima dos Santos Barros ^a, Larissa Nascimento de Oliveira ^a, João Gabriel Dias Sousa ^a, Maria Verônica Monteiro Lima ^a, Kalinka Maria Leal Madeira ^{a,*}.

^a Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Estadual do Piauí-UESPI. Rua João Cabral, Nº 2231 - Pirajá – CEP: 64.002-150 Teresina –PI.

***Autor correspondente:** Maria de Fátima dos Santos Barros, Mestranda em Letras, Especialista em Libras com docência do Ensino Superior, Rua Saturnino Mendes da Costa, 1273, Bairro: Floresta, Piripiri-PI, CEP: 64260-000. Telefone de contato 86 99928-3301; E-mail de contato: mariafatimabarros@aluno.uespi.br.

Data de submissão: 30-10-2022

Data de aceite: 10-01-2023

Data de publicação: 25-01-2023

 EDITORA
INTEGRAR

10.51161/integrar/248/116



RESUMO

Introdução: A multimodalidade pode ser entendida como uma mistura de diversos modos semióticos em uma composição específica, que compartilha sentidos comuns. **Objetivo:** Analisar a propaganda “Back to bars” (De volta aos bares) da cervejaria Heineken, disponível no Youtube, a partir de capturas de tela do vídeo em questão em uma perspectiva dos estudos de Lim-Fei (2017) através da proposta teórica FAMILY Framework, que se baseia em uma abordagem retórica sistêmica-funcional no tocante ao ensino de textos visuais, tratando o significado como escolha. **Material e Métodos:** Esta pesquisa possui caráter descritivo e natureza qualitativa, pois o *corpus* é interpretado à luz das teorias de Lim-Fei (2017); Halliday (1989), Elias; Silva (2018) e Rojo (2015), observando como se apresentam no vídeo em análise a composição da Mensagem, Envolvimento e Forma, bem como trazer estas reflexões para o âmbito do ensino de Língua Portuguesa em sala de aula, a fim de contribuir com a leitura e interpretação crítica dos alunos, podendo estar direcionada para diferentes níveis de escolaridade, mas principalmente para o nível médio. **Resultados:** Constatou-se que a referida propaganda constitui um propósito caráter educacional, pois busca vender uma ideia. Quanto à mensagem é literal, apelativo, bem como contextual e, quanto ao envolvimento, utiliza-se de elementos visuais que aproximam o interlocutor sobre o objetivo final. **Conclusão:** Com isso, espera-se que com este trabalho possam surgir novos estudos de mesma natureza, que contemplem o ensino multimodal, bem como os gêneros digitais em sala de aula.

Palavras-chave: Multimodalidade. Letramento multimodal. Back to bars.

1 INTRODUÇÃO

As discussões sobre desenvolvimento da leitura crítica em âmbito social desperta o interesse de inúmeros pesquisadores/professores acerca da reflexão sobre suas práticas de ensino. Tais discussões se destacaram ainda mais no cenário pandêmico, uma vez que, com o ensino remoto, muitos desafios surgiram em razão do desinteresse acentuado por parte dos alunos nas práticas de leitura. Para tanto, é importante buscar ferramentas que auxiliem o professor em sala de aula para que possam alcançar seus objetivos com seu alunado. Assim, este trabalho possui como tema e objeto de pesquisa, o ensino da multimodalidade nas aulas de língua portuguesa no que diz respeito à leitura crítica.

Nesse sentido este trabalho guia-se em razão do seguinte problema de pesquisa: Como a composição dos elementos multimodais da propaganda “Back to bars” da Cervejaria Heineken pode contribuir com a leitura e interpretação crítica dos alunos?

Partindo do pressuposto de que os textos possuem caráter dinâmico, pois podem se comportar de diversos formatos, com diferentes elementos visuais, argumentativos, textuais e interativos, destacamos a importância desta pesquisa, no sentido de contribuir com a leitura crítica e autonomia dos educandos nas aulas de Língua Portuguesa e para além dela. Perante estas discussões, reitera-se a justificativa deste estudo pela relevância de se trabalhar os recursos multissemióticos, que se apresentam em diferentes formatos na esfera social, levando os alunos a perceberem as diferentes formas utilizadas na composição textual para se chegar em um objetivo específico.

Nesse ínterim, este estudo propõe analisar a propaganda “Back to bars” (De volta aos bares) da cervejaria Heineken, disponível no Youtube, a partir de capturas de tela do vídeo em questão em uma perspectiva dos estudos de Lim-Fei (2017) através da proposta teórica FAMILY Framework, que se baseia em uma abordagem retórica sistêmica-funcional no tocante ao ensino de textos visuais, tratando o significado como escolha.

O presente trabalho vai de encontro aos estudos de Oliveira (2015) acerca da multimodalidade e sua relação importante com a leitura crítica. Nos resultados apontados pelo autor, foi constatado que no período em que houve a intervenção com atividades multimodais, paulatinamente, os alunos que consideravam apenas elementos textuais em suas leituras, passaram a priorizar elementos multissemióticos em suas leituras textuais, elevando a interpretação para um nível mais aprofundado e crítico.

Com isso, neste mesmo raciocínio, Elias; Silva (2018) salientam sobre a importância do modo de composição textual, pois a partir dos sinalizadores presentes no texto, compõe-se também o processo argumentativo, o que levará a compreensão dele como um todo.

Dessa maneira, a multimodalidade pode ser entendida como uma mistura de diversos modos semióticos em uma composição que compartilha objetivos semelhantes. Com isso, Rojo (2015) o define como um texto multissemiótico, ou seja, pode ser entendido dessa

forma, uma vez que ele se utiliza de várias modalidades em sua composição linguística. Desse modo, o letramento multimodal possibilita o aluno a perceber-se criticamente e apropriar-se dos propósitos dos discursos.

No gênero propaganda é possível observar que, por ser de caráter persuasivo, busca-se através de elementos dispostos em sua composição atrair seu interlocutor para sentidos com base em propósitos argumentativos. Conforme salienta Rojo (2015) quando esta esclarece que os gêneros circulam nas esferas e campos de comunicação refletindo ou refratando jogos de interesses em razão de finalidades próprias das esferas em questão, portanto cristalizando modelos discursivos, isto é, gêneros comunicativos do discurso. Assim, as características sociais referentes ao tempo e ao contexto histórico do discurso também determinam a organização, composição e seus objetivos na esfera social.

A propaganda “De volta aos bares”, lançada em julho de 2020, faz parte de uma campanha da Heineken junto a Publicis Itália, compondo a #socialiseresponsibly, a qual defende a reabertura dos bares de maneira consciente frente à pandemia da Covid-19. Esta lança mão de artifícios que apelam ao consumidor sobre os cuidados que devem ser tomados para ações responsáveis de distanciamento em bares no cenário pandêmico.

2 MATERIAL E MÉTODOS

A presente pesquisa é definida por um estudo bibliográfico e possui caráter descritivo, pois visa descrever os fenômenos multimodais presentes na propaganda “Back to bars” (De volta aos bares) da cervejaria Heineken, disponível no Youtube. Quanto à natureza da pesquisa, esta é classificada com uma abordagem qualitativa, uma vez que o *corpus* é interpretado à luz das teorias de Lim-Fei (2017); Halliday (1989), Elias; Silva (2018) e Rojo (2015), analisando a composição da Mensagem, Envolvimento e Forma, elementos constitutivos de sentido, que fazem parte dos estudos multimodais.

Nesse contexto, a coleta de dados foi realizada a partir de capturas de tela do vídeo em questão, armazenadas no drive, onde realizou-se um estudo acerca da composição dos frames capturados, por meio de uma orientação de análise indutiva, em que o pesquisador se atém dos eixos teóricos pertinentes para interpretação do *corpus* selecionado.

Assim, quanto ao período de realização da coleta, se deu nos meses de abril a junho de 2021, utilizando como foco analítico vídeos de propagandas, que estavam no auge do período mais intenso da pandemia da Covid-19, onde havia confinamentos e se buscava convencer o público sobre a volta à rotina, com cuidados para reaquecer o comércio dos bares.

Para tanto buscamos realizar uma pesquisa acerca dos resultados de artigo e dissertações selecionados do período do ano de 2015, para embasar nossas discussões, como os estudos de Oliveira (2015), Azevedo (2015), bem como Andrade (2015) em razão do foco das pesquisas destes autores concordarem com os teóricos, que alicerçam a presente pesquisa. Assim como os resultados motivaram a abordagem semelhante neste estudo.

Desse modo, os artigos que faziam alusão a outro ano, descartamos, assim também aqueles que possuíam abordagem distinta, ou seja, divergente às de Lim-Fei (2017), para chegarmos a esta conclusão realizamos a leitura dos artigos na íntegra focalizando os resultados das pesquisas.

Para tanto, este estudo focaliza na dimensão da metafunção ideacional como mensagem, em que serão destacados elementos como: propósito, apelo, representação contextual, bem como questões que destacam aspectos como o envolvimento e audiência provocados pelas diversas semioses, que se apresentam no vídeo em questão.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos dados está organizada em seções que abordam cada elemento trabalhado a partir do propósito da mensagem, contexto e envolvimento da audiência, salientando a forma visual, ângulos da câmera, nitidez da imagem, direção do olhar dos atores na seleção de capturas, plano de perto ou longe. Uma vez que tais elementos unidos desvendam objetivos argumentativos que se fazem de grande relevância a observação para que se haja uma leitura crítica.

Assim, os dados mostram que a referida propaganda constitui um propósito caráter educacional, pois busca vender uma ideia. Quanto à mensagem é literal, apelativo, bem como contextual e, quanto ao envolvimento, utiliza-se de elementos visuais que aproximam o interlocutor sobre o objetivo final, nas próximas seções é possível verificar tais constatações.

3.1 Mensagem: Propósito

Para iniciar um trabalho com base nos pressupostos semiótico, concordando com os estudos multimodais, destaca Oliveira (2015, p. 159):

os modos semióticos se complementam na composição do sentido. Os textos multimodais são, nesse sentido, uma ferramenta muito importante para fortalecer e atrair a atenção dos alunos, além de contribuírem para uma reflexão crítica e possibilitarem o engajamento social.

Com isso, acerca do propósito Lim-Fei (2017) esclarece que está atrelado a escolha de linguagem e da imagem que foi abordada para atingir um certo público com uma determinada função. Assim poderá ser classificado como Educacional (Vender uma ideia), Entretenimento (Impactante e agradável) ou de caráter econômico (Vender um produto). É válido frisar que um mesmo texto pode atender a mais um de propósito.

Assim, pode-se constatar na imagem a seguir que o propósito dominante da propaganda “Back to bars” é o educacional, uma vez que o objetivo é vender a ideia de que mesmo na pandemia, os bares poderão estar abertos e funcionando de forma responsável, ele busca passar esta mensagem ao público para que os bares possam voltar a funcionar e claro, vender ainda mais a cerveja em questão, perceptíveis a partir da seguinte frase

“there’s one thing better than a night out. Another night out” (tradução: há uma coisa melhor do que uma noite fora. Outra noite fora)

Figura 01: Propósito

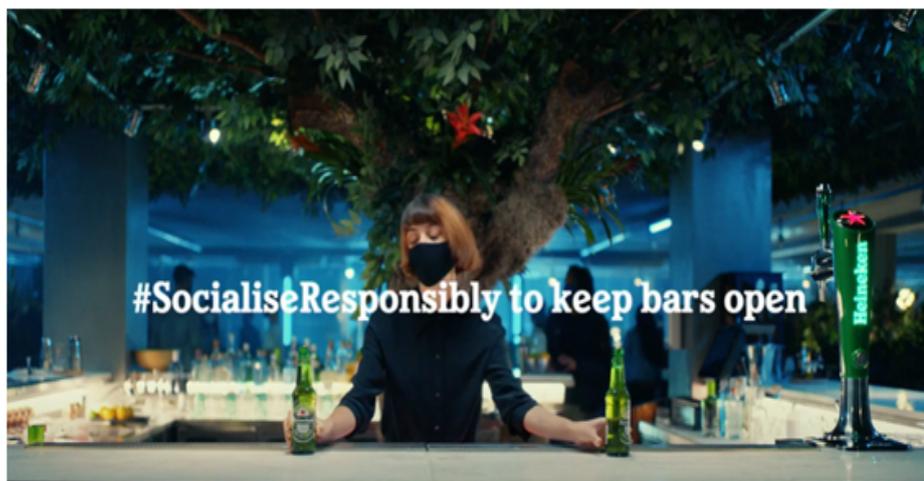


Fonte: Heineken, 2020.

3.2 Mensagem: Apelativo

Partindo para a abordagem de caráter apelativo da mensagem, esta pode se dar de três maneiras: logos (razão), ethos (poder) e pathos (emoção). Em se tratando da propaganda em análise, pode-se observar que o apelo reconhecido se trata do Logos, uma vez que a propaganda utiliza mecanismos de persuasão baseados na lógica, ou seja, a Covid-19 é um vírus que se pode evitar a partir do distanciamento e de algumas precauções, mas não é a abertura dos bares que será um desencadeador para isso, pois todos agirão de forma consciente e assertiva. Na imagem abaixo é possível observar estes aspectos e também mediante a hashtag “#socialiseResponsably to keep bars open” (tradução: #socializaçãocomresponsabilidade para manter os bares abertos).

Figura 02: Apelativo



Fonte: Heineken, 2020.

Nesse contexto, observa-se a garçonete afastando as cervejas, sugerindo que as pessoas que as consumirão estarão também afastadas. Confirmando o mecanismo retórico apresentado, até porque a mensagem é clara e concisa e não dá margem para ambiguidade.

3.3 Mensagem: Representacional

A representação da mensagem pode ocorrer de maneira Literal ou Inferencial, sendo que a primeira como já sugere a nomenclatura, o significado se dá de forma concreta, a vista dos olhos e não há nenhuma informação adicional. Já o Inferencial se materializa de forma que o público necessita refletir sobre informações adicionais que ainda precisam ser relacionadas com o que foi exposto por meio de dedução. Nesse sentido, de acordo com Azevedo (2015, p. 111):

Para abordar o papel dos elementos na composição, ressaltamos a existência de dois tipos de participantes que interagem entre si: os Participantes representados (participantes internos) e os Participantes interativos (participantes externos). Explicamos que os primeiros se referem aos elementos presentes na composição, sejam eles objetos, pessoas ou animais.

O comercial “Back to bars” pode ser classificado como literal, pois não há informações a serem deduzidas. Isso pode ser exemplificado na figura 03, no qual o gesto das duas pessoas ao se cumprimentarem com o cotovelo mostra ao interlocutor a forma correta de se saudar diante ao contexto pandêmico da Covid-19.

Figura 03: Representacional



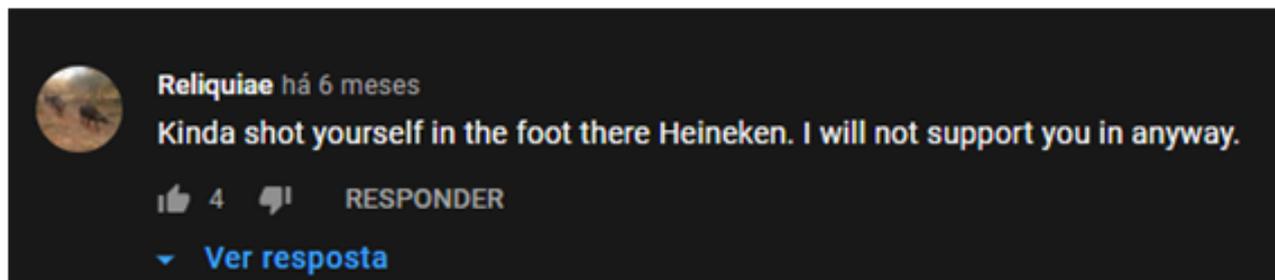
Fonte: Heineken, 2020

3.4 Mensagem: Contextual

O viés contextual diz respeito a produção e recepção da mensagem. Neste aspecto, a propaganda em análise foi produzida em julho de 2020, contexto de pandemia em que se buscava continuar com o comércio dos bares, que estavam sofrendo com o isolamento das pessoas e assim não havia tanto lucro em vendas. Este foi um meio de procurar convencer o consumidor de cerveja Heineken que é possível ir ao bar, tomar sua cerveja e encontrar os amigos de forma segura, livre de contaminação.

A recepção do público sobre a propaganda pode também estar vinculada ao momento de circulação desta, uma vez que circulou em um dos momentos críticos de contaminação pela Covid-19. Desse modo, é possível observar a aderência ou não por meio dos comentários de usuários que se encontram dispostos no link do vídeo no YouTube.

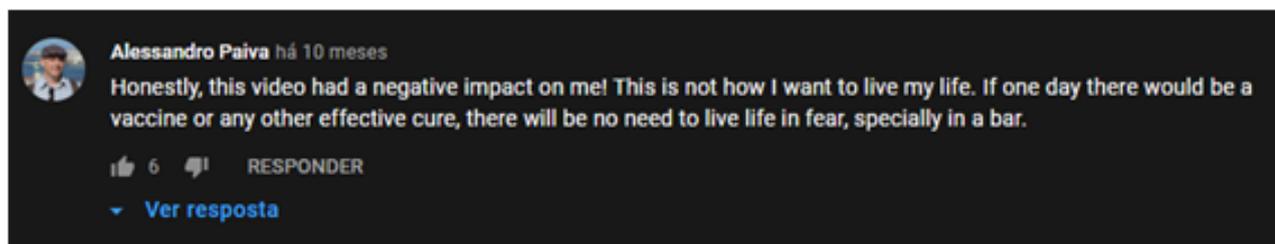
Figura 04: Comentário sobre o vídeo



Tradução do comentário: “Meio que deu um tiro no pé Heineken. Eu não vou te apoiar de forma alguma.”

Fonte: Heineken, 2020.

Figura 05: Comentário sobre o vídeo



Tradução do comentário: “Honestamente, esse vídeo teve um impacto negativo em mim! Não é assim que quero viver minha vida. Se um dia houver vacina ou qualquer outra cura eficaz, não haverá necessidade de viver a vida com medo, principalmente em um bar”

Fonte: Heineken, 2020.

Nestes casos apresentados, o Kairos é um termo da retórica bastante interessante para ser observado, pois ele está atrelado aos elementos de um discurso que reconhecem e obtêm apoio do ambiente, tempo e lugar específicos em que ocorre. Assim, por mais que Lim-Fei não o tenha contemplado em seus estudos, neste post ele foi elemento chave para que os consumidores, representados pelos usuários on-line, não aderissem ao artifício retórico, em razão deste ser preponderante ao contexto de produção do comercial.

A perspectiva de Lim-Fei (2017) trabalha com aspectos que competem a imagem que se apresenta no texto, ou seja, a teoria sistêmico funcional que se desenvolve com base nos estudos de Halliday, que analisou tal perspectiva utilizando o texto verbal. Nesse contexto, de acordo com Halliday (1989) o indivíduo utiliza a língua com intuito de alcançar objetivos e produzir significados que podem ser ideacionais, interpessoais e textuais. Nesse sentido, as Ideacionais: Trata-se da viabilidade do indivíduo relacionar significados dentro de sua subjetividade e com o mundo ao seu redor; Interpessoal: Se dá por meio da troca, a qual

considera a comunicação por meio da linguagem da interação entre quem fala/pergunta/informa, quem escuta/responde/aceita/retruca, ao travar um diálogo; Textual: Refere-se ao pensamento da oração enquanto mensagem que se constitui por meio do Tema (Assunto dado) e do Rema (O novo).

Nesse viés, pode-se realizar uma comparação em razão da nomenclatura e também sobre o objeto traçado entre Lim-Fei e Halliday, a seguir é possível observar com maior detalhamento.

QUADRO COMPARATIVO

HALLIDAY	IDEACIONAL	INTERPESSOAL	TEXTUAL
LIM-FEI	ENVOLVIMENTO	MENSAGEM	FORMA

Fonte: Adaptado de Lim-Fei (2017) e Halliday (1989).

Assim, o que Halliday chama de Ideacional, Lim-Fei designa como envolvimento. No quadro é possível notar cada abordagem e seus contrastes. Na primeira parte nota-se a perspectiva sobre a mensagem, nesta pode-se observar o envolvimento.

4 ENVOLVIMENTO/AUDIÊNCIA

Nessa abordagem é apresentado aos alunos a possibilidade de observar estratégias de escolha da proeminência, direção, poder e intimidade utilizadas nos textos visuais para atrair atenção da audiência e atingir determinados objetivos que, neste trabalho, utilizaremos a propaganda “Back to bars” como exemplo.

4.1 Envolvimento: Tamanho

É notável o tamanho da fotografia ocupado pela cerveja nestas imagens, assim estando em primeiro plano. A audiência é convidada a observar de perto a textura, a temperatura e outros elementos que remetem à memória gustativa da cerveja Heineken, como observável abaixo:

Figura 06: Tamanho

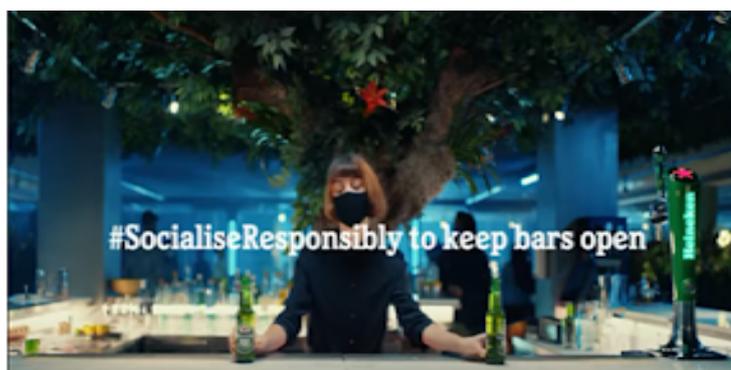


Fonte: Heineken, 2020.

4.2 Envolvimento: Nitidez

A nitidez é um elemento importante, porque ela propicia a audiência um controle do que deve ser visto em primeiro plano. Como nas imagens anteriores, observa-se a nitidez em relação as cervejas, na imagem abaixo é possível notar que ela busca a audiência para o elemento textual, pois o ambiente é desfocado, em contrapartida, o texto é evidenciado.

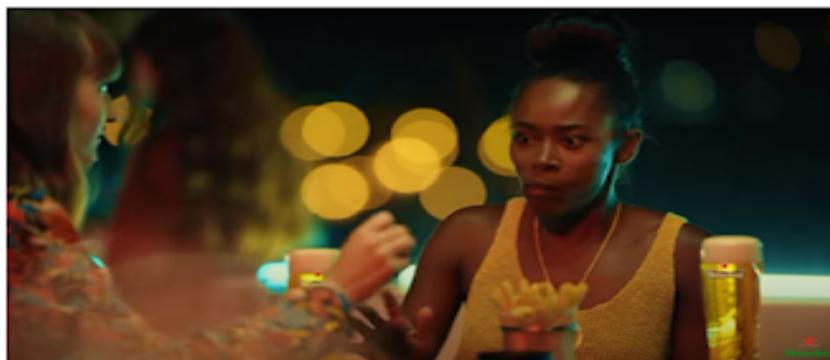
Figura 07: Envolvimento e Nitidez



“Socialize-se com responsabilidade para manter os bares abertos”.

Fonte: Heineken, 2020.

Figura 08: Nitidez



Fonte: Heineken, 2020.

Na imagem, observa-se o objetivo da campanha, uma vez que o foco se move desta vez para o movimento de distanciamento social das pessoas na imagem. A cerveja e o ambiente são desfocados para buscar enfatizar a responsabilidade social, ou seja, em razão da pandemia é necessário mudar atitudes que antes eram comuns.

4.3 Envolvimento: Direção

A direção está relacionada a posição dos olhares dos indivíduos da imagem para com o espectador que o observa. Ela pode ser com o olhar direto, olhar indireto ou sem olhar. Na primeira a audiência pode criar um relacionamento interpessoal com o indivíduo da imagem.

No segundo, o mundo do visualizador é separado do sujeito. Já o terceiro, o visualizador é totalmente desvinculado do mundo que observa, não há nenhum link que os ligue e todas as relações estabelecidas são cortadas.

Na imagem analisada no tópico anterior é possível notar o olhar indireto. Assim como na imagem abaixo.

Figura 09: Envolvimento e Direção

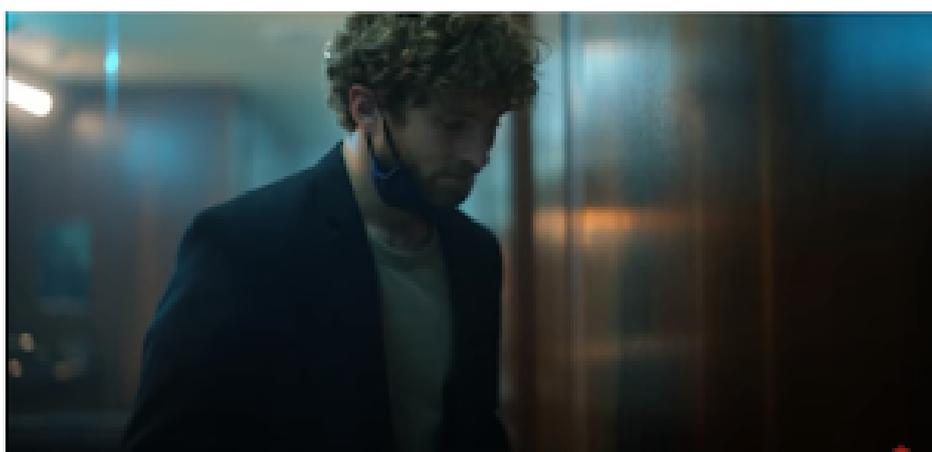


Fonte: Heineken, 2020.

4.4 Envolvimento: Poder

O poder pode ocorrer de três formas: Ângulo alto (Sujeito e, posição vulnerável), Baixo ângulo (O sujeito tem maior poder do que o espectador) e o Ângulo horizontal/sem (Relação razoavelmente igual entre sujeito e audiência). Este mecanismo se dá pela posição da fotografia diante dos olhos da audiência.

Figura 10: Poder



Fonte: Heineken, 2020.

Na imagem apresentada é possível perceber que há o Ângulo horizontal, isto é, sujeito e espectador podem se relacionar, uma vez que estão no mesmo “patamar”.

4.5 Envolvimento: Intimidade

A intimidade pode ser entendida como o espaço entre a câmera e o sujeito que pode modificar a intimidade criada com o público. Em outras palavras, os planos mais próximos como o médio e perto, o espectador pode focar na emoção do sujeito criando uma relação de proximidade maior. De acordo com Lim-Fei (2017), sobre esta ótica pode acontecer de três formas:

Foto distante: Mostra o ambiente e os elementos que o compõe.

Foto média: Mostra o sujeito da cintura para cima e um pouco do ambiente.

Foto de perto: Focaliza o sujeito e suas emoções, pois o ambiente não é apresentado (LIM-FEI, p. 21, 2017, tradução nossa).

Na propaganda em análise, um dos objetivos principais é vender a ideia de que é possível manter os bares abertos mesmo na pandemia da Covid-19. Dessa forma, é observável que os enquadres, majoritariamente, se darão em duas vertentes: foto média e foto distante. Para que se possa focar tanto na cerveja quanto no contexto da propaganda, que é a abertura dos bares e ações conscientes. Como pode-se verificar nas seguintes figuras:

Figura 11: Brinde



Figura 12: Toque de cotovelo



Fonte: Heineken, 2020.

Assim, observa-se o comportamento natural de cumprimentos entre os amigos, no contexto do bar, levando o foco justamente na cerveja e nas novas formas de relacionar-se frente ao cenário pandêmico.

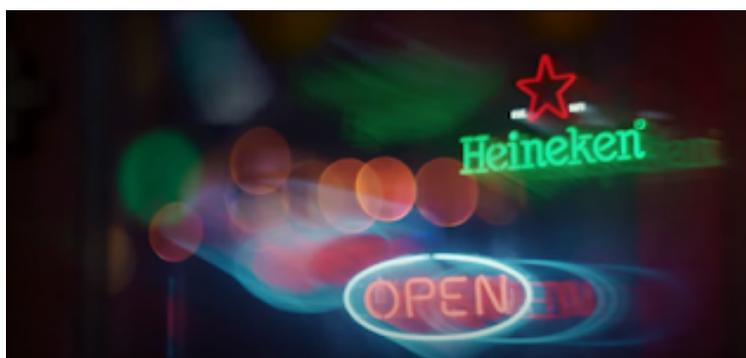
5 FORMA

Para que haja a compreensão das semioses que integram os textos é necessário que haja uma comunhão do que está veiculado no caráter verbal e visual, esta interação entre palavra e imagem pode ser compreendida como forma, na perspectiva de Lim-Fei e Tan (2017).

5.1 Forma: Visual

Em se tratando das categorias de análise da perspectiva visual na propaganda em questão, pode-se destacar a primeira, a qual o foco de atenção utilizado está direcionado para a ideia «Open» (tradução: Abrir), ou seja, as cores e a iluminação atraem o olhar do espectador para apresentar logo de início as ideias que norteiam a propaganda, que é vender a cerveja e a defesa da abertura dos bares frente ao Kairos da pandemia da Covid-19. Desse modo, verifica-se o destaque sobre o texto, mas as luzes ao fundo já remetem ao contexto de bar e ambiente noturno.

Figura 13: Visual



Fonte: Heineken, 2020.

Ainda sobre a imagem apresentada, pode-se observar a presença do ícone, também sendo este um elemento da categoria visual. Assim, o ícone da cerveja se trata, pois, da estrela vermelha, bem como as cores que a predominam. Na intenção da audiência processar a ideia rapidamente sobre qual a cerveja que está em cena.

5.2 Forma: Língua

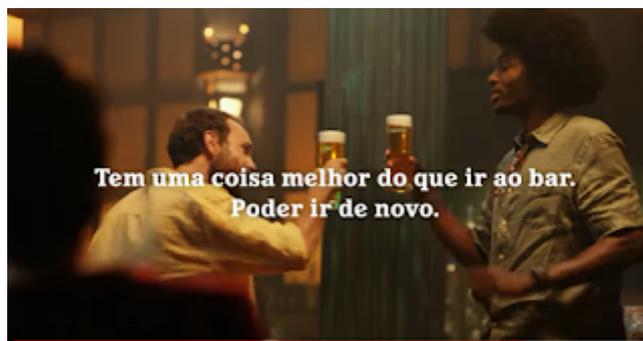
Os mecanismos de análise a respeito da língua, pode-se destacar o Título, o Slogan, Texto principal, Marca e Nome do produto inicialmente. Estes aspectos elencados também se fazem presente na imagem a seguir, uma vez que se pode observar o texto maior e destacado, assim como a frase que busca cativar a audiência.

Utilizando desses artifícios, a audiência é levada a rememorar momentos de alegria no ambiente do bar antes do Kairos pandêmico. Neste *frame* se nota o foco no texto, mas também no enquadre de cumplicidade vivenciada pelos indivíduos com a cerveja, com ângulo horizontal permite as relações de possibilidade de empatia para com a audiência. O texto da linha 1 é apresentado primeiro, justamente para que o olhar do espectador foque neste aspecto e assim se surpreenda com a frase seguinte “Poder ir de novo”. Portanto, mais uma vez o espectador é induzido a concordar com esta afirmativa.

Nesse contexto, outro elemento importante é a chamada para ação, que consiste em

solicitar do espectador uma ação, através da mensagem veiculada. Como é perceptível a seguir:

Figura 14: Língua



Fonte: Heineken, 2020.

Figura 15: Socialize-se e aprecie com moderação



Fonte: Heineken, 2020.

De acordo com este *frame*, o espectador é designado para duas ações, a primeira socializar-se com responsabilidade para que os bares permaneçam abertos e, segundo “aprecie com moderação”; ou seja, a audiência está sendo evocada para ações responsáveis frente à pandemia e para a importância de agir consciente no trânsito após o consumo de cerveja. Neste *screenshot*, também é retomado o ícone, a logo e nome do produto, verificadas na composição das cores presentes no ambiente, árvore e cerveja no balcão.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A multimodalidade está presente em todas as representações textuais, por esta razão estes questionamentos discutidos anteriormente se fazem de extrema relevância, principalmente na atualidade, visto que há uma gama de textos multimodais que circulam na mídia. Nesse contexto, acrescenta-se que nos últimos anos, com a popularização das ferramentas digitais e a internet, as características multimodais dos textos puderam diversificar-se ainda mais, pois surgiram/surgem novas semioses a todo instante.

Desse modo, o docente ao levantar essas questões em sala de aula, possibilita aos seus educandos uma nova forma de enxergar o mundo, de observar, de produzir discursos e

artefatos. Nesse sentido, a compreensão destas nuances frutifica ainda mais a relação entre o aluno e sua realidade circundante.

A partir dos estudos de Lim-Fei é possível observar uma gama de perspectivas sobre um *corpus* que está ao alcance de todos, atualmente, ainda mais agora no cenário pandêmico, pós-pandêmico, onde muitos alunos e professores encontram-se mediados pela internet e conseqüentemente pela multimodalidade. Assim, esta abordagem urge no sentido de enriquecer ainda mais estas possibilidades que auxiliam em sobremaneira para o letramento multimodal.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cynthia Carlla de Almeida. **Letramento Visual: Trabalhando a fotografia documental no ambiente escolar**. Itabaiana: Universidade Federal de Sergipe, 2015.

AZEVEDO, Ana Paula Bezerra Matos de. **Multimodalidade na sala de aula: estratégias textual-discursivas para leitura de imagens e produção de sentidos**. Montes Claros –MG: Universidade Estadual de Montes Claros, 2015.

ELIAS, Vanda Maria da; SILVA; Sandro Luis da. **Multimodalidade na escrita de artigos científicos: aspectos teórico-analíticos e contribuições para o ensino**. SP: Linha D'água, 2018.

HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, R. (1989). **Language, context and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press. HALLIDAY, M. A. K. (1991a) Corpus studies and probabilistic grammar. In: K. ALJMER & B. ALTENBERG (org.). *English corpus linguistics: Studies in honour of Jan Svartvik*. London: Longman.

HEINEKEN. **Back to bars**. YouTube, 2020. 1 vídeo (0:30 seg). Disponível em <<https://youtu.be/ch7PtcFCg3k>>. Acesso em: 20 jun. 2021.

LIM-FEI, V. & TAN, K.Y.S. **Multimodal Translational Research: Teaching Visual Texts**. In Seizov, O. & Wildfeuer, J. (eds.). *New studies in multimodality: Conceptual and methodological elaborations*. London/New York: Bloomsbury. 2017.

OLIVEIRA, Marcos Nonato de. **Multimodalidade e leitura crítica: novas perspectivas para o ensino de língua portuguesa**. São Gonçalo-RJ: Pensares em Revista, 2015. pág. 145-162. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/pensaresemrevista/article/view/17192>> Acesso em: 10 de dez. 2022.

ROJO, Roxane Helena R. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. SP: Parábola, 2015.