

## Semiótica: a Leitura Além das Palavras

Semi-ótica – ótica pela metade? ou Semiótica – estudo dos símios?

Essas são, via de regra, as primeiras traduções, a nível de brincadeira, que sempre surgem na abordagem da Semiótica. Aí, a gente tenta ser sério e diz: – “O nome Semiótica vem da raiz grega semeion, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos”. Contudo, pensando esclarecer, confundimos mais as coisas, pois nosso interlocutor, com olhar de surpresa, compreende que se está querendo apenas dar um novo nome para a Astrologia.

Confusão instalada, tentamos desenredar, dizendo: – “Não são os signos do zodíaco, mas signo, linguagem. A Semiótica é a ciência geral de todas as linguagens”. Mas, assim, ao invés de melhorar, as coisas só pioram, pois que, então, o interlocutor, desta vez com olhar de cumplicidade – segredo desvendado –, replica: – “Ah! Agora compreendi. Não se estuda só português, mas todas as línguas”.

Nesse momento, nós nos damos conta desse primordial, enorme equívoco que, de saída, já ronda a Semiótica: a confusão entre língua e linguagem. E, para deslindá-la, sabemos que temos que começar as coisas por seus começos, agarrá-las pela raiz, caso contrário, tornamo-nos presas de uma rede em cuja tessitura não nos enredamos e, para não nos termos enredado, não saberemos lê-la, traduzi-la.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 7-8. v. 103. (Col. Primeiros Passos). [Fragmento]

O trecho citado anteriormente demonstra como alguns campos do conhecimento são intrigantes desde a sua nomenclatura e também o quanto é preciso buscar esclarecimentos para compreendê-los. Na definição de um conceito, é preciso construir um percurso com base em reflexões, que permita a descrição e a análise de determinado objeto.

As hipóteses que as pessoas estabeleceram sobre a palavra “Semiótica” – ótica pela metade; estudo dos símios; um novo nome para a Astrologia; estudo de todas as línguas – resultam de associações: “semi” no sentido de metade; astrologia, algo referente a signos (e aqui já se percebe que esta palavra é polissêmica); e uma mistura de conceitos entre língua e linguagem.

### EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM



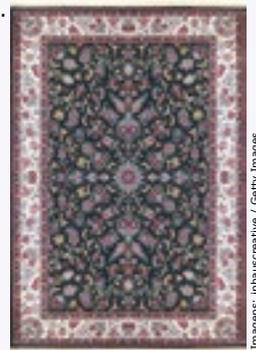
01. Observe as imagens a seguir para responder às questões.



I.



II.



Imagens: inhauscreative / Getty Images

III.



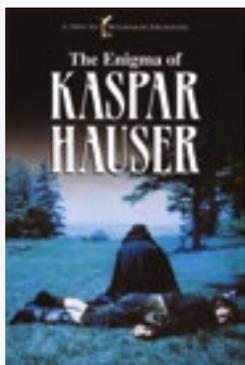
Sophie Schrenburg

- Qual é a forma geométrica das imagens? Descreva as figuras, os traços e as cores que as compõem, observando se as formas e os traços são bem definidos.
- Que sentidos podem ser aguçados diante das imagens? É possível sentir por meio delas um aparente alto relevo? Explique.
- Essas imagens se associam a que seres, coisas, objetos? Onde mais comumente se encontra o que essas imagens representam? E em que situações sociais se situam?

Um dos objetos em que se encontram esses componentes de forma, cor e sentidos é o tapete persa, como representam as imagens. Esses tapetes são um ícone dessa cultura, expressando sua arte. Na cultura persa, esses traços tornam os objetos refinados, delicados e luxuosos.

Essa análise que acaba de ser feita se processou em três etapas.

- Primeira (Primeiridade): identificação e classificação do que é detectável pelos sentidos. No caso das imagens, as formas, as cores e a sensação tátil: a forma não é nada mais que a forma; a cor não é mais que a cor; o retângulo nada é mais que o retângulo. Nessa etapa, não há preocupação com representações.
- Segunda (Segundidade): reconhecimento do elemento ou objeto representado pelas imagens, contando com o arquivo cultural, ou seja, com o que se sabe ou já viu relacionado às imagens. No caso dessa análise, pense em como seria diferente ter nas mãos o objeto que a imagem representa.
- Terceira (Terceiridade): aproximação entre as duas etapas anteriores, numa síntese, quando, na mente, o observador interpreta a imagem, definida como algo concreto, um elemento de representações, um signo – aqui, os tapetes persas. Nessa etapa, tem-se que: os observadores que não conhecem esse tipo de tapete, a princípio, não podem interpretar as imagens de modo efetivo, mas podem pesquisar a respeito, o que possibilita a interpretação. Já os observadores que conhecem esse tipo de objeto cultural buscam a informação na memória ao serem estimulados pela presença do signo (imagem). Em outras palavras, sem um arquivo linguístico e de experiências, a construção de uma interpretação dificilmente se processa.



Divulgação

*O Enigma de Kaspar Hauser* (1974), uma das mais famosas obras do diretor alemão Werner Herzog, ilustra bem essas etapas de leitura semiótica. O filme relata a existência de uma criança deixada no cativeiro por muitos anos sem contato com o mundo exterior, o que comprometeu o desenvolvimento de sua linguagem (palavras, sons, movimento, cores, sinais, formas, visão de mundo).

Os estudos sobre qualquer linguagem manifesta em fenômenos culturais como sistemas de signos (pintura, fotografia, publicidade, culinária, música, religião, etc.) ou sistemas de significação (dependem do tempo e espaço) situam-se no campo da Semiótica. Eles revelam que signos linguísticos, além de seu caráter físico, trazem impressões psíquicas, fruto da interpretação.

A semiótica pode ser definida, portanto, como ciência geral dos signos.

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM



- 02.** Atente novamente para o emaranhado de detalhes da imagem III do exercício de aprendizagem 01. Veja que, observando bem, encontram-se imagens que não são exatamente parte deles, elas se misturam às formas, mas revelam um objeto com traçado específico.



Sophie Schonburg

(Detalhe)

- Descreva esse objeto: materialmente, funcionalmente, mercadologicamente.
- O formato desse objeto refere-se a alguma marca?

Esse novo exercício de olhar (que captou, na imagem que seria a de um tapete persa, uma segunda imagem, a de um objeto de uso cotidiano) possibilita uma nova percepção do objeto representado, um chinelo, comumente chamado de chinelo de dedo.

Quando a imagem de um chinelo de dedo é incorporada à imagem de um tapete persa, em meio a arabescos<sup>1</sup> delicados, sofisticados, representativos de uma cultura, esses valores também lhe são agregados. O chinelo passa a revestir-se de refinamento, elegância, expressando um povo, uma cultura.

A informação a seguir faz parte da imagem III original. Trata-se de uma frase colocada na base – propositalmente retirada para a realização do exercício:

HAVAIANAS

Havaianas

Não existe luxo nenhum numa sandália de R\$10,00. Luxo é não ter que calçar sapatos.

Havaianas

<sup>1</sup> Desenho, pintura ou entalhe decorativo de origem árabe, que se caracteriza pelo entrelaçamento de linhas retas ou curvas, ramagens, flores, etc., e pela ausência de figuras humanas. Disponível em: <<http://www.aulete.com.br/arabesco>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

Pela maneira como é apresentado ao público, o elemento torna-se mais que um “objeto-chinelo”, passa a existir um novo signo, o de “chinelo confortável e refinado”, que começa a ser assim reconhecido. O modo de composição da imagem produz esse novo sentido, provocando significações, isto é, interpretações. Conclui-se que não se trata de um simples chinelo, e sim de algo mais que está sob determinado conceito com objetivo de ser vendido.

Toda essa análise permite conceituar, então, a palavra “signo”:

Signo é um fenômeno cultural que exprime ideias, provocando uma atitude interpretativa.

Para ampliar essa análise, observe que esse signo, “Havaianas”, é construído em função de um público-alvo. Reflita sobre que perfil assumiria esse público ao adquirir o chinelo.

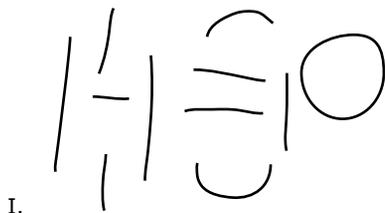
## LINGUAGEM NÃO VERBAL

Considerando-se que todo fenômeno de cultura só funciona culturalmente porque é também um fenômeno de comunicação, e considerando-se que esses fenômenos só comunicam porque se estruturam como linguagem, pode-se concluir que todo e qualquer fato cultural, toda e qualquer atividade ou prática social constituem-se como práticas significantes, isto é, práticas de produção de linguagem e de sentido.

Iremos, contudo, mais além: de todas as aparências sensíveis, o homem – na sua inquieta indagação para a compreensão dos fenômenos – desvela significações. É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos sinais (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em signos ou linguagens (produtos de consciência).

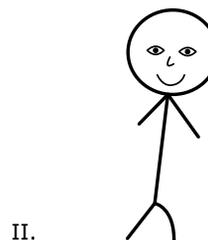
SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 14-15. v. 103. (Col. Primeiros Passos). [Fragmento]

Observe, no exemplo prático a seguir, o que esse trecho de Santaella significa. Na imagem, são vistas linhas retas e curvas.



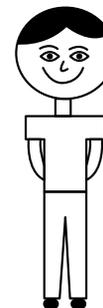
I.

Essas linhas podem servir à composição de signos, como o que se vê a seguir, feio por uma criança. Trata-se da imagem de um ser humano.



II.

Outros traços são adicionados na imagem, e assim se vê a imagem de um estereótipo de menino, haja vista o cabelo cortado rente, a camiseta, a bermuda. São traços que indicam o gênero masculino na cultura ocidental.



III.

Outros traços são, então, adicionados na imagem. O cabelo comprido, a saia e o colar são indicadores de a imagem retratar o estereótipo de uma menina.



IV.

Esses simples traços da imagem I, nas mãos de uma pessoa, passaram por um processo (II, III e IV) e se tornaram signos, constituídos de detalhes. Esses signos são configurados na consciência humana e suscitam conceitos pré-estabelecidos sob determinada visão cultural.

São as culturas que constituem os signos de masculino e feminino, e o fazem com muitas variedades. Veja, nas imagens a seguir, por exemplo, pessoas do gênero masculino usando colares e saia, assim como a personagem feminina no desenho anterior (IV).

Ou seja, as culturas determinam e são determinadas pelos seus signos.



filipefranco / Getty Images

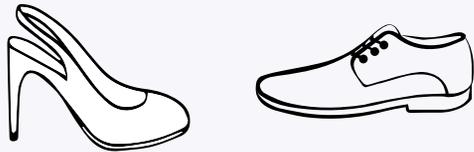


Philartphace / Getty Images

A linguagem que descreve esses comportamentos culturais, sem o uso da palavra, é denominada linguagem não verbal. Nesse tipo de linguagem, situam-se sons, imagens, cheiros, elementos táteis.

## EXERCÍCIOS DE APRENDIZAGEM

03. Observe as imagens a seguir:



Descreva os signos nela apresentados, de acordo com as normas da cultura em que você está inserido(a): nomenclatura, funções, valor social, perfis de seus usuários. Em seguida, retome as informações sobre as etapas de leitura e identifique: essa descrição feita se deu em qual das etapas: Primeiridade, Secundidade ou Terceiridade?

04. Leia atentamente o texto a seguir. Em seguida, responda às questões propostas.

### Como surgiu o salto alto?

*O baixinho Luís XIV foi um dos responsáveis por popularizar o calçado*

Apesar de não haver indícios sobre quem criou o salto alto, sabe-se que ele foi amplamente utilizado a partir do século 17 na corte do rei Luís XIV (1643-1715), da França, que abusava do luxo, das perucas e dos sapatos de salto. Dizem as más línguas (e os registros históricos) que Luís XIV não passava de 1,60 metro, por isso adorava sapatos que pudessem aumentar sua estatura.

Apesar disso, o salto ficou realmente conhecido no reinado seguinte. Luís XV não só levou a fama, como também virou nome de um tipo de salto, largo na ponta e na base e afinado no meio. "O salto era peça exclusiva do vestuário masculino e apenas na corte de Luís XV passou a ser utilizado por mulheres", diz João Braga, coordenador do curso de história da moda do Senac, em São Paulo.

### Você sabia?

- O *talon rouge* (salto vermelho) era de uso exclusivo dos nobres. [...]. O vermelho também era utilizado para representar poder e nobreza.
- Apesar de o salto alto "moderno" ter surgido apenas no século 17, açougueiros egípcios já utilizavam plataformas para manter os pés longe da sujeira. A mesma tática foi usada pelos europeus no período anterior ao salto. As chamadas *chapans* chegavam a medir 60 centímetros. "Naquela época as ruas eram imundas, e os ricos utilizavam as *chapans* para proteger os pés e sapatos", afirma o professor João Braga.

MOTA, Guilherme. *Superinteressante*. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/historia/como-surgiu-o-salto-alto/>>. Acesso em: 20 out. 2019. [Fragmento]

Associe essas informações em destaque às teorias sobre linguagem estudadas e redija um parágrafo dissertativo-argumentativo, posicionando-se sobre a importância da informação para desconstruir preconceitos.

## No cotidiano, signos de permanência e de mudança

Somos seres de linguagem. Isso significa que nossa vida é constituída com base nela. A linguagem se revela por várias modalidades, como cores, traços, formatos, cheiros, sons... Esses signos contribuem para a organização da vida cotidiana, expressa pontos de vista e ilustra preconceitos ou sua quebra.

## EXERCÍCIOS DE APRENDIZAGEM

**Instrução:** Observe com atenção cada uma das imagens compostas de signos a seguir para responder à questão 05.



Kagemmi / Topiolieta / Getty Images



Martha Kraft / Kagemmi / engabito / Getty Images

- 05.** Identifique qual é o objeto que representam e qual é a sua intencionalidade. Em seguida, descreva a forma como fazem cumprir essa intencionalidade, que signos são construídos e como são construídos.

## Imagens em diálogos

A linguagem não verbal se constrói também em teias, relacionando ideias, tempos, discursos. Assim, fomenta novas produções. Um exemplo é a obra clássica de Michelangelo.



BUONAROTTI, Michelangelo. *A criação de Adão*. 1508-1515. Afresco, 280 x 570 cm. Teto da Capela Sistina, Roma. (Detalhe)

O Papa Júlio I, em torno de 1508, encomendou ao Michelangelo a pintura do teto da Capela Sistina, no Vaticano, um espaço de 3 000 m<sup>2</sup>. O artista a fez a partir da realidade em cenas dramáticas, vigorosas. O quadro em destaque retrata Deus dando vida a Adão e produz, pela sua forma, significado.

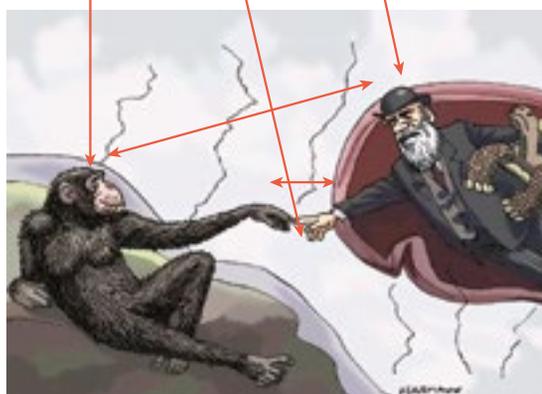
Em um primeiro momento, causou escândalo, porque contrariava a perspectiva da moral cristã da época, principalmente pelas personagens nuas e tão perfeitas que pareciam ter sido esculpidas. Depois, como uma preciosidade, geradora de muitas interpretações e indagações, por exemplo, se Deus e o ser humano estariam no mesmo nível, e, portanto, criações mútuas; se Deus estaria dando vida ao ser humano, à sua imagem e semelhança, etc. Por que os dedos não teriam sido encostados.

Além de ser polissêmica, a pintura provocou muitas outras produções com muitos outros significados. Dentro desse signo, então, há cenas que se constituem também como signos, haja vista serem algo interpretável, como o quase encontro entre os dedos.



### PARA REFLETIR

Observe uma cena recortada da pintura de Michelangelo, já um ícone com suas interpretações particulares. Em seguida, a charge de Hermann.



BUONAROTTI, Michelangelo. *A criação de Adão*. 1508-1515. Afresco, 280 x 570 cm. Teto da Capela Sistina, Roma. (Detalhe)

Veja que as setas possibilitam uma comparação entre as imagens. Considerando seus conhecimentos de mundo, escreva um parágrafo analisando qual foi a estratégia do artista contemporâneo ao elaborar a charge.

A Nokia, inspirando-se na mesma cena pintada por Michelangelo, criou sua vinheta de abertura de celular, e, assim, construiu um novo signo.



Philentphase / Getty Images

Nokia 3310.

Identifique as intenções da empresa ao produzir essa vinheta.

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM



- 06.** Observe as duas imagens a seguir – um cartaz e um recorte da pintura de Michelangelo – para responder às questões.



Divulgação

E.T. (1982 – Steven Spielberg)



Divulgação

BUONAROTTI, Michelangelo. *A criação de Adão*. 1508-1515. Afresco, 280 x 570 cm. Teto da Capela Sistina, Roma. (Detalhe)

- Busque informações e identifique de que trata o cartaz.
- Descreva de forma comparativa o traçado que compõe a imagem desses braços / mãos.
- Identifique de quem é o membro à esquerda e de quem é o membro à direita de quem está diante do cartaz.
- Faça setas entre os detalhes das imagens, de forma a identificar que partes se relacionam. Reflita sobre os efeitos de sentido que essas ligações estabelecem.
- A cena do cartaz constitui um novo signo, construído a partir de um original (que lhe deu origem). Caso o espectador não conheça a obra de Michelangelo, a interpretação seria diferente? Explique.
- Pesquise mais imagens que dialoguem com a pintura de Michelangelo. Observe cada uma delas, entendendo-as como novos signos, resultados de um processo de interpretações semióticas.

No trecho em destaque a seguir, Lúcia Santaella reforça a necessidade de estudar o conceito de linguagem, uma vez que os signos se constroem mediante condições histórico-culturais de produção e dependem do olhar crítico do leitor.

Tão natural e evidente, tão profundamente integrado ao nosso próprio ser é o uso da língua que falamos, e da qual fazemos uso para escrever – língua nativa, materna ou pátria, como costuma ser chamada –, que tendemos a nos desapreçoer de que esta não é a única e exclusiva forma de linguagem que somos capazes de produzir, criar, reproduzir, transformar e consumir, ou seja, ver-ouvir-ler para que possamos nos comunicar uns com os outros.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e / ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e / ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 1983. v. 103. (Col. Primeiros Passos). [Fragmento]

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM

- 07.** Leia os textos a seguir para responder às questões.

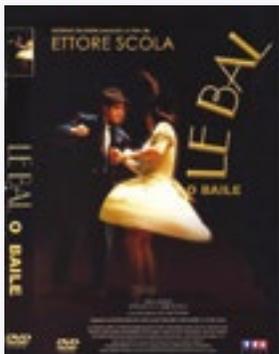
### Texto I

A cidade é objeto de investigação de várias áreas do conhecimento: arquitetura, demografia, sociologia, economia. Cada uma dessas áreas estuda distintas manifestações do espaço urbano: a funcionalidade e as políticas da sua edificação, seu adensamento populacional, seus movimentos e organizações sociais, sua riqueza material e produtiva, seu território e sua geopolítica. Em consequência dessa múltipla atenção científica, é necessário perguntar: a complexidade científica do espaço urbano decorre da sua interdisciplinaridade ou a própria cidade é um complexo objeto de investigação porque decorre da vivência humana tecida e tramada nos meandros da vivência cotidiana? Aquela vivência constitui a realidade fenomênica da cidade e é ela que atrai a atenção das várias áreas das ciências humanas. Porém, essa realidade só é passível de estudo através de representações, de signos que, no tempo e no espaço, marcam o modo como o homem se relaciona com a cidade, dela se apropria e a transforma. A contínua transformação dessas representações desenha a imagem da cidade e constitui a linguagem da qual se ocupam, direta ou indiretamente, todas as áreas científicas que a têm como objeto de investigação.

*Lucrécia D'Aléssio Ferrara é professora do programa de estudos pós-graduandos em comunicação e semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.*

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. Entrevista concedida a Patrícia Mariuzzo. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&tipo=entrevista&edicao=11>>. Acesso em: 24 out. 2019. [Fragmento]





Divulgação

*O baile* (1989), dirigido por Ettore Scola, foi encenado a princípio no teatro, uma criação coletiva de Le Théâtre du Campagnol (Paris), companhia criada e dirigida por Penchenat. Trata-se de uma obra sem diálogos.

Assista a esse filme e descreva as impressões dessa experiência de contato apenas com a linguagem não verbal, imagem e som, registrando cores, expressões, trilha sonora, movimentos, cenários, etc. Para isso, atente aos seguintes aspectos: 1) elementos visuais que parecerem significativos: traços de personagens, olhares, posições, gestos, disposição de móveis, luminosidade; 2) relação possível entre trilha sonora e cenas.

Organizadas, as duas linguagens – não verbal e verbal – promovem os objetivos das peças publicitárias, conforme se dá na peça a seguir:



Divulgação

Tradução: "Você pode mudar de canal. Eles não."

Essa peça foi criada por uma agência de comunicação como parte de um intenso trabalho da Anistia Internacional para auxiliar os refugiados de guerra no ano de 2017. A linguagem verbal contribui para a produção do impacto que a linguagem não verbal salienta.

Esse impacto se dá pelo fato de que há uma substituição de signos já consagrados, isto é, imagem de uma realidade: uma família assiste a um jornal, vê cenas de guerra / uma família assiste às cenas reais da guerra; formato retangular da TV / janela; tons claro e escuro, evidenciando a guerra e tornando obscura a família.

Sem a leitura da linguagem verbal, o processo de leitura pode ser mais demorado ou pode-se perceber apenas parte do que está sendo veiculado, o que não convém ao imediatismo que exigem os objetivos da publicidade. Ao ler a frase "Você pode mudar de canal. Eles não.", as relações ficam mais claramente estabelecidas, permitindo a interpretação dos novos signos, de forma que a convocação humanitária do leitor seja alcançada.

Assim, a pouca sensibilidade em geral com relação aos refugiados é demonstrada pelo tom escurecido da imagem interna, dificultando a visibilidade de quem está ali dentro. A clareza sobre a cena central, por sua vez, ilustra como os olhos são dirigidos para a guerra, mas não para suas vítimas.

Na peça, os diferentes tipos de signos estruturados cumprem a intencionalidade de provocar compaixão nos espectadores e denunciar o descaso em relação aos refugiados. Isso se dá pelo jogo de claro e escuro, pelo delineamento das personagens, pela perspectiva.

## PUBLICIDADE: ARTICULAÇÃO ENTRE AS LINGUAGENS VERBAL E NÃO VERBAL



O trecho em destaque a seguir trata da relação entre as linguagens verbal (palavras orais ou escritas) e não verbal (cores, personagens, modelos, ilustrações, perspectiva, iluminação).

[...] em uma peça publicitária, que é fruto de uma linguagem própria, existem diferentes tipos de signos estruturados para cumprirem um objetivo comum, como vender, agregar valor à imagem de marca, reforçar uma campanha, aumentar o prestígio institucional de uma organização, etc. Dessa maneira, os elementos que compõem o *layout* são signos: cores, personagens, modelos, ilustrações, textos, *slogans*, chamadas, perspectiva, iluminação e outros infundáveis. Então, tudo isto deve ser preparado e elaborado de tal forma que seja capaz de cumprir um determinado fim, desenvolver uma atitude favorável no consumidor e ainda agregar valor ao produto / marca.

PLURICOM. *Afinal o que a semiótica tem a ver com o marketing?* Disponível em: <<http://www.pluricom.com.br/forum/afinal-o-que-a-semiotica-tem-a-ver-com-o-marketing>>. Acesso em: 07 fev. 2020. [Fragmento]

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM



08. Observe o seguinte anúncio.



Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/com-caancao-sobre-a-ditadura-nubank-lanca-campanha-sobre-o-novo/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

- A) Após analisá-lo, justifique as seguintes afirmativas:
- I. Há mais de um enunciatório na situação social em que se insere a imagem.
  - II. O espaço em que se localiza é um signo importante para a configuração da peça.
  - III. Entre os objetivos da peça, está o de irritar um de seus interlocutores.
  - IV. Entre os objetivos da peça, está o de provocar efeito de humor em um de seus interlocutores.
  - V. As cores são instrumentos determinantes para a composição da peça.
  - VI. A linguagem verbal é determinante para o entendimento da mensagem e se articula com a linguagem não verbal.
  - VII. A frase central da peça é uma produção intertextual, porém agora para compor um novo signo.
- B) Redija um texto analisando a qualidade do anúncio, tomando como referência suas condições de produção (enunciador, enunciatório(s), suporte, intencionalidade, estratégias).

## LINGUAGEM NÃO VERBAL NO REGISTRO VERBAL



A tipografia é fundamental para garantir um bom desempenho da comunicação, porque os símbolos tipográficos promovem melhor legibilidade (facilidade de diferenciar as letras uma das outras) e leiturabilidade (leitura da mensagem com a fluência dos caracteres na frase).

Tipografia, na nomenclatura correta, é a impressão dos tipos (como são conhecidas as fontes). Porém, como a maior parte da escrita hoje é feita digitalmente, esse significado caiu em desuso e passou a abranger todo o estudo, criação e aplicação dos caracteres, estilos, formatos e arranjos visuais das palavras.

Por serem a base da comunicação escrita, os tipos precisam ser muito bem trabalhados para serem adequados à mensagem que você deseja passar, o modo como você deseja passar essa mensagem, à sua disposição com os demais elementos gráficos e, claro, à sua boa legibilidade.

RALLO, Rafael. *Tipografia*: como usar um dos pilares do Design Gráfico a seu favor. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipografia/>>. [Fragmento]

Um exemplo é a tipografia da marca Stockcar. O termo “stock car” está relacionado a uma modalidade de corrida automobilística popular em vários países. Assim, o itálico sugere a sensação de rapidez, como se o carro passasse pela logo. A bandeira fica esvoaçada também pelo mesmo motivo.



Quando o enunciador quer criar uma hierarquização visual, usa diferentes tamanhos, distâncias, e, assim, consegue alterar a forma como o texto será lido. Esses detalhes visuais produtores de sentido variam ao longo do tempo, e, neste momento, movido pelas constantes inovações das tecnologias, têm se mostrado bastante dinâmicos.

Novos gêneros, inclusive, têm surgido, adequados aos suportes tecnológicos, a exemplo, o *clipping*. Esse termo é uma “gíria” da Língua Inglesa e designa o processo de seleção de notícias em diversos veículos de comunicação diferentes para compor um apanhado de materiais de assuntos que interessem àqueles que os selecionam. Os clippings são enviados nas redes sociais.

Observe o seguinte exemplo de *clipping*. Trata-se de informações veiculadas por um canal de conteúdo denominado Radar Brasil de Fato, pertencente ao jornal Brasil de Fato. Ele distribui, no WhatsApp, destaques de diferentes veículos de comunicação. Essa seleção de destaques circulou em 24 de outubro de 2019.



BRASIL DE FATO MG. 23 out. 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefatomg.com.br/2019/10/23/atingidas-por-barragens-realizam-encontro-em-brumadinho-mg/>>. Acesso em: 10 fev. 2020.

Cores, tipos e tamanhos de fontes, ícones, negrito e itálico são formas não verbais que orientam, explicam, promovem efeitos de sentido.

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM

09. Observe dois exemplos de ícones presentes no *clipping* do jornal *Brasil de Fato*.



Esses ícones vêm acompanhados da expressão verbal, em negrito e caixa alta:

**OUÇA NO ÁUDIO ACIMA**  

- A) Qual é a função desses ícones e dos recursos tipográficos? Eles são importantes para a comunicação? Justifique.
- B) A comunicação neste mundo contemporâneo se dá em rede, de tal maneira que um ícone presente em um suporte adentra o texto que ele carrega. Observe novamente o *clipping* do *Brasil de Fato*. Atente para este ícone:



O ícone significa que a mensagem veio encaminhada de outro usuário de WhatsApp. Ele está justaposto à palavra “*Encaminhada*” (assim, em itálico).

A presença da palavra é algo necessário nesse processo comunicativo? Nesse caso, qual é a função do itálico? Explique.

- C) Segundo Rafael Rallo, “Os designers [...] levam em conta a hierarquização do texto para priorizar frases ou conteúdos [...]. Normalmente, as frases escritas com a fonte maior ou bold são lidas primeiro pois chamam mais a atenção do leitor”.

RALLO, Rafael. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/tipografia/>>. Acesso em: 24 out. 2019. [Fragmento]

Transcreva do *clipping* do *Brasil de Fato* exemplos de escritas em fonte maior ou em negrito. Explique o uso desses recursos.

## INOVAÇÕES DA LINGUAGEM NÃO VERBAL: *EMOTICONS*, *EMOJIS* E FIGURINHAS



A linguagem não verbal, conforme apresentado neste módulo, compõe-se de uma infinidade de signos, elementos produzidos pelo contexto histórico, sob determinadas condições de produção.

O desenvolvimento da tecnologia é um fator determinante para o surgimento de signos e ressurgimento de outros, com nova roupagem. É o caso das redes sociais, cuja interação é feita também por signos não verbais, como os *emoticons*, *emojis* e figurinhas.

### Texto I

[...] um *emoticon* é uma representação gráfica de uma emoção feita através dos caracteres que você tem à disposição em seu teclado, e nada mais. [...] Já os *emojis* podem ser considerados uma evolução dos *emoticons* e são bem mais recentes. Eles foram criados na década de 90 pela NTT DoCoMo, considerada a maior empresa de telefonia móvel do Japão.

A grande diferença é que *emoticons* são feitos no improviso, utilizando-se de caracteres comuns que costumamos usar no dia a dia, enquanto os *emojis* são desenhos próprios e inéditos, tratados como extensões do conjunto de caracteres ocidentais usados na maioria dos sistemas operacionais da atualidade (o famoso Unicode), tal como os ideogramas chineses, coreanos e japoneses. Trata-se, por um lado, de algo ruim, já que seu software precisa ser compatível com determinado caractere inédito para exibi-lo corretamente.

SOUZA, Ramon de. Você sabe qual é a diferença entre *emoticons* e *emojis*? Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/web/86866-voce-sabe-diferenca-entre-emoticons-emojis.htm>>. Acesso em: 24 out. 2019. [Fragmento]

### Texto II

[...] Os *stickers* [figurinhas] são imagens mais elaboradas que os *emojis* e os *emoticons*, que tinham mais espaço na comunicação via SMS em celulares simples. O urso Brown, um dos personagens mais famosos do Line, por exemplo, está inserido em situações do nosso cotidiano. Ele cozinha, pendura roupa no varal, compra pão, faz ginástica, toma sol, escova os dentes, entre inúmeras tarefas. Os *stickers* são considerados uma herança dos “*winks*”, populares figuras animadas usadas no programa de mensagens MSN (ou Messenger), como os desenhos de beijos que saltavam na tela. [...]

Marcelo Castelo, executivo da agência [...] que acompanha o mercado móvel, vê nas figurinhas atuais um jeito simples e rápido de resumir frases – às vezes digitadas com erros por causa da pressa ou da dificuldade de acertar a letra no teclado.

O ESTADO DE S.PAULO. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,stickers-sao-nova-forma-de-comunicacao,10000033083>>. Acesso em: 25 out. 2019. [Fragmento]

Veja alguns exemplos:

Ação	Emoticon	Emoji	Figurinha (sticker)
Feliz	:D		 i love photo / Getty Images
Triste	:(		 Patricia Doyle / Getty Images
Entediado	↪		 Fernando Trabanco Fotografia / Getty Images
Apaixonado	<3		 Fernando Trabanco Fotografia / Getty Images

## EXERCÍCIO DE APRENDIZAGEM

10. Como foi visto, os signos são construídos mediante contextos históricos em que se inserem as situações de comunicação. É comum se ouvir dizer que a linguagem não verbal é mais facilmente compreensível. A conversa de WhatsApp a seguir desmente esse ponto de vista, promovendo efeito diferente do que a princípio era pretendido. Explique.



Twitter: @its\_Kleber

BUZZFEED. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/br/rafaelcapanema/maes-no-whatsapp>>. Acesso em: 07 fev. 2020.

Acesse o QR Code a seguir. Em seguida, leia o texto de abertura e siga as instruções do comando "Clique aqui para ver a galeria". Anote os emojis que você conseguiu descobrir. Identifique o produto cuja venda está sendo promovida no vídeo. A empresa de comunicação fez uma boa escolha ao produzir essa campanha publicitária?



Como se pode ver, os signos não verbais – som, imagens, espacialidades, elementos táteis, etc. – estão engendrados em nossa existência. Observe seu entorno e perceba os signos que se apresentam.

CONTEÚDO NO Bernoulli Play

Textos publicitários 1 e 2

Nessas videoaulas, você vai conhecer um pouco mais sobre os textos publicitários, além de conferir alguns exemplos.

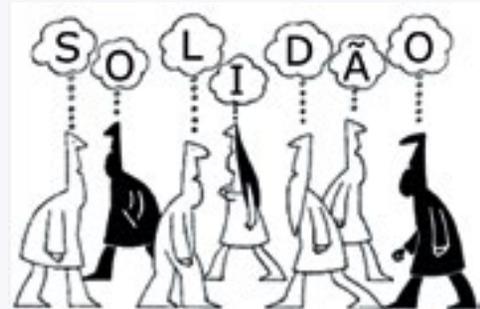
E2ID

U2GH

## EXERCÍCIOS PROPOSTOS

RESOLUÇÕES NO Bernoulli Play

01. (UERJ)  
3PGM



CAULOS. *Só dói quando eu respiro*. Porto Alegre: L&PM, 2001.

No cartum apresentado, o significado da palavra escrita é reforçado pelos elementos visuais, próprios da linguagem não verbal. A separação das letras da palavra em balões distintos contribui para expressar principalmente a seguinte ideia:

- A) Dificuldade de conexão entre as pessoas
- B) Aceleração da vida na contemporaneidade
- C) Desconhecimento das possibilidades de diálogo
- D) Desencontro de pensamentos sobre um assunto

**Instrução:** Observe o cartum para responder às questões 02 e 03.



02.

VTNH



(UERJ) No cartum, há uma alusão aos “rolezinhos”, manifestações em que jovens, em geral oriundos de periferias, formam grandes grupos para circular dentro de *shoppings*. Com base no diálogo entre os guardas e nos elementos visuais que compõem o cartum, é possível inferir uma crítica do cartunista baseada no seguinte fato:

- A) Os jovens se descontrolam em grupos muito numerosos.
- B) Os guardas pertencem à mesma classe social dos jovens.
- C) Os guardas hesitam no cumprimento de medida repressiva.
- D) Os jovens ameaçam as atividades comerciais dos *shoppings*.

03.

4M44



(UERJ) Por meio de aspectos gráficos, o cartum sugere o caráter generalizante que pode ter um preconceito. Um aspecto que aponta para essa generalização é:

- A) O traçado plano do cenário principal.
- B) A forma difusa das pessoas ao fundo.
- C) O destaque dado ao letreiro do shopping.
- D) A nitidez da representação dos dois guardas.

04.

EBSZ



(UERJ)



ITURRUSGARAI, Adão. *Folha de S. Paulo*, 5 mar. 2013.

O sentido da charge se constrói a partir da ambiguidade de determinado termo. O termo em questão é:

- A) Fora
- B) Agora
- C) Sistema
- D) Protestar

05.

7FZU



(Unifesp-SP-2020) Examine o cartum de Liana Finck, publicado em sua conta no Instagram em 13 de agosto de 2019.



No cartum, a casa pode ser vista como uma metáfora da

- A) intimidação.
- B) segurança.
- C) violência.
- D) privacidade.
- E) hospitalidade.

06. (Unifesp-SP)



## POPULARIDADE EM BAIXA



Disponível em: &lt;www.chargeonline.com.br&gt;.

No contexto apresentado, a personagem expressa-se informalmente. Se sua frase fosse proferida em norma-padrão da língua, assumiria a seguinte redação:

- A) Fazemos o seguinte: a gente ressuscita o bin Laden e lhe matamos de novo.
- B) A gente faz o seguinte: ressuscita o bin Laden e lhe mata de novo.
- C) Nós faremos o seguinte: ressuscitamos o bin Laden e matamos ele de novo.
- D) Façamos o seguinte: a gente ressuscitamos o bin Laden e matamos de novo.
- E) Façamos o seguinte: nós ressuscitamos o bin Laden e o matamos de novo.

07. (Unifesp-SP)

8CMC



Analise as afirmações.

- I. O efeito de humor da charge advém da ideia de engano na ligação, decorrente das diferentes formas para enunciar o mesmo nome.
- II. Em determinados contextos comunicativos, "Wilson" e "Wirso" podem ser usados como formas equivalentes, dependendo da variante linguística de que se vale o falante em sua enunciação.
- III. A frase "Não. É o Wilson." manteria o sentido com a omissão do ponto após o advérbio "não".

Está correto o que se afirma em

- A) I, apenas.
- B) III, apenas.
- C) I e II, apenas.
- D) II e III, apenas.
- E) I, II e III.

08. (UEG-GO)

E6ZM



Disponível em: <http://oledobrasil.com.br/>. Acesso em: 26 set. 2014.

"Olé do Brasil" é um site especializado em cobertura esportiva. Inspirado no portal "Olé" da Argentina, esse site tem como característica marcante a veiculação de matérias carregadas de humor e provocação. O slogan – "Notícias e verdade o tempo todo/ Mas não ao mesmo tempo" –, construído a partir de um jogo de palavras e colocado no topo da *homepage*, indica que o "Olé do Brasil" assume, com acentuada carga de humor, a política editorial de oferecer ao leitor informação e verdade,

- A) com o compromisso de que todas as notícias sejam atualizadas e de que todas as informações sejam verdadeiras.
- B) sem o compromisso de que todas as verdades sejam relevantes e de que todas as notícias sejam verdadeiras.
- C) sem o compromisso de que todas as notícias sejam verdadeiras e de que todas as verdades sejam noticiadas.
- D) com o compromisso de que todas as verdades sejam noticiadas e de que todas as notícias sejam fidedignas.

09. (UEG-GO)

NZG9



QUINO. *Mafalda*. São Paulo: Martins Fontes, 1988. p. 94-95.

O último quadro da tirinha, elaborado em linguagem não verbal, estabelece em relação à fala de Felipe uma

- A) contradição, pois se contrapõe à fala presente no quadro anterior.
- B) confirmação, pois concorda com a fala do quadro anterior.
- C) metáfora, pois transpõe o conteúdo da fala para a forma imagética.
- D) decisão, pois mostra a ação que a personagem vai realizar.
- E) metonímia, pois toma o resultado da ação como referência à totalidade.

10. (UEG-GO)

F3M4



BROWNE, Dick. Hagar, o horrível. *O Popular*, quarta-feira, 28 set. 2016, p. M7.

Do ponto de vista verbal, o efeito de humor da tirinha é construído a partir do uso inusitado da seguinte expressão:

- A) "Eu vim pra casa"
- B) "vindo pra casa"
- C) "com apetite"
- D) "Cheguei, Helga!"
- E) "com quatro apetites"

11. (UERJ)



QUINO. Disponível em: <<http://rosapinkgabriela.blogspot.com>>.

Na tira de Quino, a personagem Mafalda e o pai dela entendem a expressão "o ano que vem" de maneiras diferentes, a partir de pontos de vista distintos. Explícite o ponto de vista de cada personagem em relação a "o ano que vem".

## 12. (UFSC)



VEJA, edição 2 193, ano 43, n. 48, p. 68-69, 01 dez. 2010.

- A) Explique o sentido do verbo “pulsar” em “Uma grande mudança faz a cultura da Bahia pulsar mais forte”.
- B) Faça um comentário sobre o duplo sentido que a expressão “a cultura de todos os baianos” produz na frase “A cultura que o Brasil inteiro admira, mais do que nunca, agora é também a cultura de todos os baianos.”

## 13. (UFJF-MG) Leia, com atenção, o texto a seguir.



PUBLICIDADE institucional para uma empresa de publicidade. Disponível em: <<http://arlenpontes.blogspot.com/>> (Adaptação).

Como se pode analisar a distinção entre “você” e “nós” no contexto da peça publicitária anterior?

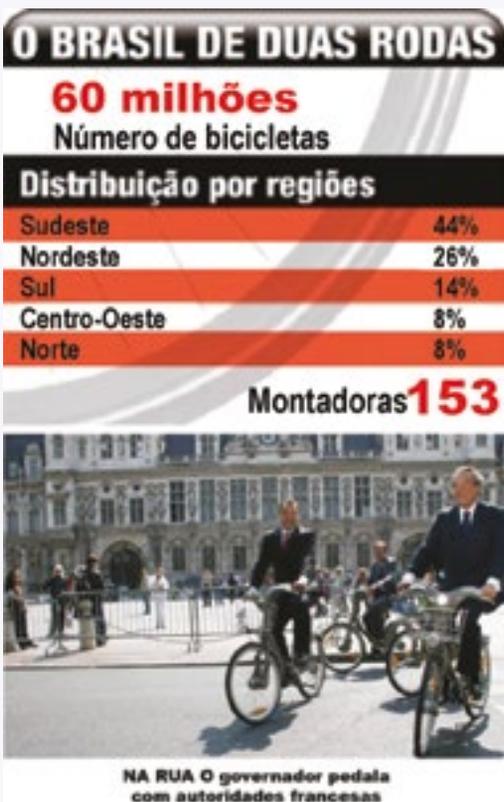
14. (UFF-RJ) Os gêneros textuais materializam os papéis sociais que desempenhamos em diversas situações de comunicação. A seguir, um mesmo fato – o governador Sérgio Cabral se encanta com as ciclovias de Paris – gerou diferentes comentários em gêneros textuais também distintos: a notícia na revista *Istoé*, a charge e a carta de leitor no jornal *O Globo*.

### A febre das ciclovias

*Governador Sérgio Cabral se encanta com modelo parisiense e planeja adotá-lo no Rio*

Francisco Alves Filho

Bastaram algumas pedaladas em Paris para o governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral (PMDB), confirmar que as bicicletas já utilizadas por muitos cariocas podem ser uma boa alternativa de transporte público. Por lá, diariamente, 160 mil franceses vão sobre duas rodas para o trabalho ou a escola, através de um sistema batizado de Velib. A população parisiense faz uma espécie de aluguel de bicicleta por um dia, uma semana ou um mês para circular nos cerca de 400 quilômetros de ciclovias, que estão integrados aos outros transportes públicos. "É extraordinário. Não é poluente, estimula a saúde com a prática de exercícios físicos e é amigável ao bolso do mais pobre", comentou o governador fluminense, que pretende implantar um modelo similar em algumas cidades do seu Estado. A óbvia preocupação com a possibilidade de roubos não incomoda Cabral. "As bicicletas terão aparelhos de GPS", explicou, referindo-se à tecnologia de localização por satélite.



ISTOÉ, 20 maio 2008.

- A) A notícia geralmente apresenta o fato sem uma posição crítica evidente. No entanto, há uma passagem em que o jornalista interfere na notícia, de forma direta, ressaltando um ponto de vista crítico em função da diferença entre a realidade de Paris e a do Rio de Janeiro. Transcreva a frase que confirma essa afirmativa.
- B) Identifique um aspecto da crítica feita por Chico Caruso na charge, por meio da intertextualidade com a fotografia do governador Sérgio Cabral em Paris.



- C) Transcreva, da carta do leitor a seguir, um exemplo em que o locutor se inclui discursivamente na situação apresentada.

### Bicicletas de Paris



Engraçada a foto do governador do Rio andando de braços abertos numa bicicleta. Se fosse aqui no Rio, provavelmente acharíamos que ele estava sendo assaltado. Os cariocas não andam mais de braços abertos, mas de braços para o alto, pedindo a Deus que nos proteja. Será que o ilustre governante e sua comitiva aceitariam fazer um passeio ciclístico por algumas ruas de São Cristóvão, Tijuca e Centro? Acredito que ele chegaria ao fim do percurso sem o terno, o relógio e, principalmente, sem a bicicleta. Será que o Rio merece isso? Antes das bicicletas, queremos ter mais segurança.

Liane Gouvea (por e-mail, 20 maio), Rio.

D) Justifique o emprego do pronome demonstrativo na frase “Será que o Rio merece isso?”, levando-se em conta a coesão textual.

15. (UERJ)



A pergunta da personagem Mafalda, no segundo quadrinho, inicia-se com a palavra “então”, que estabelece uma relação de sentido com a situação anterior. Identifique a relação de sentido estabelecida e reescreva a pergunta, substituindo o vocábulo “então” por outro conectivo.

## SEÇÃO ENEM

01. (Enem)



ZERO HORA, jun. 2008 (Adaptação).

Dia do Músico, do Professor, da Secretária, do Veterinário... Muitas são as datas comemoradas ao longo do ano e elas, ao darem visibilidade a segmentos específicos da sociedade, oportunizam uma reflexão sobre a responsabilidade social desses segmentos.

Nesse contexto, está inserida a propaganda da Associação Brasileira de Imprensa (ABI), em que se combinam elementos verbais e não verbais para se abordar a estreita relação entre imprensa, cidadania, informação e opinião. Sobre essa relação, depreende-se do texto da ABI que,

- A) para a imprensa exercer seu papel social, ela deve transformar opinião em informação.
- B) para a imprensa democratizar a opinião, ela deve selecionar a informação.
- C) para o cidadão expressar sua opinião, ele deve democratizar a informação.
- D) para a imprensa gerar informação, ela deve fundamentar-se em opinião.
- E) para o cidadão formar sua opinião, ele deve ter acesso à informação.

02. (Enem)

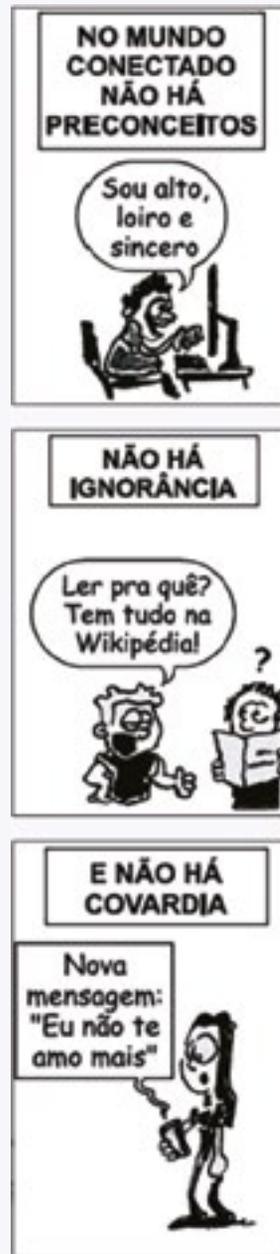


Disponível em: <<http://orion-oblog.blogspot.com.br>>.  
Acesso em: 06 jun. 2012 (Adaptação).

O cartaz aborda a questão do aquecimento global. A relação entre os recursos verbais e não verbais nessa propaganda revela que

- A) o discurso ambientalista propõe formas radicais de resolver os problemas climáticos.
- B) a preservação da vida na Terra depende de ações de dessalinização da água marinha.
- C) a acomodação da topografia terrestre desencadeia o natural degelo das calotas polares.
- D) o descongelamento das calotas polares diminui a quantidade de água doce potável do mundo.
- E) a agressão ao planeta é dependente da posição assumida pelo homem frente aos problemas ambientais.

03. (Enem)



CURY, C. Disponível em: <<http://tirasnacionais.blogspot.com>>.  
Acesso em: 13 nov. 2011.

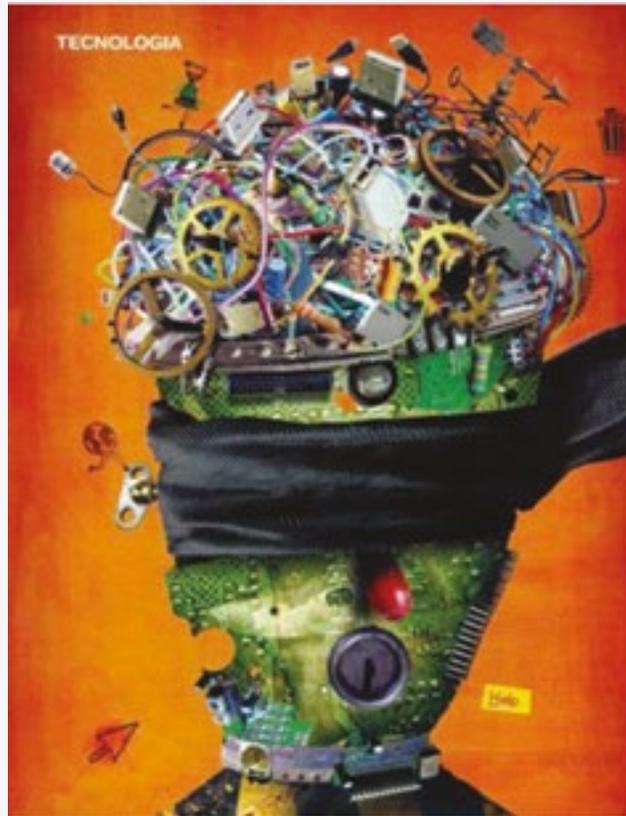
A tirinha denota a postura assumida por seu produtor frente ao uso social da tecnologia para fins de interação e de informação. Tal posicionamento é expresso, de forma argumentativa, por meio de uma atitude

- A) crítica, expressa pelas ironias.
- B) resignada, expressa pelas enumerações.
- C) indignada, expressa pelos discursos diretos.
- D) agressiva, expressa pela contra-argumentação.
- E) alienada, expressa pela negação da realidade.

04. (Enem)

**O que a Internet esconde de você**

*Sites* de busca manipulam resultados. Redes sociais decidem quem vai ser seu amigo – e descartam as pessoas sem avisar. E, para cada *site* que você pode acessar, há 400 outros invisíveis. Prepare-se para conhecer o lado oculto da Internet.



GRAVATÁ, A. *Superinteressante*, São Paulo, edição 297, nov. 2011 (Adaptação).

Analisando-se as informações verbais e a imagem associada a uma cabeça humana, compreende-se que a venda

- A) representa a amplitude de informações que compõem a internet, às quais temos acesso em redes sociais e *sites* de busca.
- B) faz uma denúncia quanto às informações que são omitidas dos usuários da rede, sendo empregada no sentido conotativo.
- C) diz respeito a um buraco negro digital, onde estão escondidas as informações buscadas pelo usuário nos *sites* que acessa.
- D) está associada a um conjunto de restrições sociais presentes na vida daqueles que estão sempre conectados à Internet.
- E) remete às bases de dados da web, protegidas por senhas ou assinaturas e às quais o navegador não tem acesso.

## SEÇÃO FUVEST / UNICAMP / UNESP



## GABARITO

Meu aproveitamento

## Aprendizagem

Acertei \_\_\_\_\_ Errei \_\_\_\_\_

01.

- A) Retângulo. Há formas variadas, curvas, retas, detalhadas em bordado, entremeadas e entrelaçadas, muito ornamentais, em torneados e delicados, nas cores variadas.

- B) Visão e sensação tátil, esta como se houvesse certo alto relevo, certa maciez, entretanto, não se pode sentir nem ver com proximidade, pois se trata de uma foto em papel.
- C) É possível associar os desenhos internos a vasos chineses e tapetes persas. Como o formato externo é retangular, a chance de ser um vaso se perde e permanece a do tapete persa. Situam-se, principalmente, em casas.

02.

- A) Trata-se de um tipo de chinelo de dedo; geralmente é feito de borracha; vendido para uso diário, informal.
  - B) Sim. Principalmente, Havaianas.
03. Têm-se configurados dois signos: um calçado cujo uso é indicador de pessoa do gênero feminino e um calçado cujo uso é indicador de pessoa do gênero masculino. Eles fazem parte de toda uma construção cultural, de padrões de comportamento predominante no mundo ocidental, que podem ir se alterando ao longo dos séculos. Essa descrição feita se deu na etapa da Terceiridade, uma vez que, na mente, interpretou-se a imagem, definida como algo concreto, um elemento de representações, um signo.
04. Na compreensão de que os signos são construídos pelo ser humano, de acordo com suas necessidades, são alterados os sinais em signos e estes em novos signos, sempre produtos de consciência. Por isso, algo que foi construído por uma necessidade de um rei, passou a ser moda para homens de determinada época, assim representando o gênero masculino. Essa representação troca de lugar no reinado seguinte. Além de relacionar-se à questão de gênero, os calçados também tiveram e têm representação de classe social – nobres tinham a exclusividade dos saltos vermelhos e ricos os utilizavam altíssimos para protegerem seus pés das sujeiras das ruas. Sendo assim, fica ridículo o preconceito, pois ele não se atém a nada que seja natural no homem, mas apenas cultural.
05. Trata-se de portas de banheiros, com signos cuja função é indicar a direção a ser tomada pelo público feminino e pelo masculino, com criatividade e humor. Na imagem I, as portas possuem o mesmo traçado, mas posto em posições invertidas, de forma a indicar o cabelo de uma mulher e o bigode de um homem. Os sinais que desenhavam os olhos mudam de posição para ficar abaixo dos cabelos e acima do bigode. Na imagem II, dois signos estão sobre duas paredes, lado a lado: um sapato de salto bem alto, culturalmente feminino, cuja ponta é virada para a esquerda de quem adentra o ambiente; e um sapato de amarrar, culturalmente masculino, cuja ponta é virada para a direita de quem adentra o ambiente. Entre essas duas partes, há um único vão, por onde entram as pessoas, mas, dependendo do gênero indicado pelo signo calçado.

06.

- A) O cartaz reproduz uma cena do filme *ET*, de Spielberg, lançado em 1982. A cena registra o momento em que duas personagens buscam superar o próprio medo, para o que se tocam.
- B) O formato do membro à esquerda é mais fino, esquelético, trazendo um ponto de luz no dedo indicador, menos definível quanto à faixa etária. Já as mãos à esquerda são "humanas" e de uma criança.
- C) À esquerda, um extraterrestre; à direita, um humano.
- D) O membro do extraterrestre está em nível superior ao do humano. O toque entre eles se dá a partir do corpo do ET, que tem, na ponta do dedo indicador, uma luz.
- E) Caso o espectador não conheça a obra, haverá diferença, porque, sem o conhecimento do signo original, a relação criador / criatura desapareceria, deixando lugar apenas para a questão do medo em dois seres infantis, problema solucionado pela força de um extraterrestre.
- F) Sugestão de resposta:



Na imagem, é feita uma recriação cômica da obra de Michelangelo, explorando o hábito de servir café.

07.

- A) A imagem apresentada no texto II ilustra as palavras da professora (texto I), pois os elementos prédio alto, piscina, área arborizada, quadra de esportes são signos representativos da elite. Em contrapartida, estão presentes do lado oposto ao prédio casas grudadas apenas. Essa configuração torna-se um signo das diferenças sociais.
- B) O leitor que considera montagem a foto de Tuca Vieira é alienado, não observa a paisagem urbana à sua volta, principalmente considerando que a imagem é comum em cidades grandes e médias brasileiras e até nas pequenas.

- C) Ambas denunciam a desigualdade social, embora com signos diferentes: o elevador panorâmico equivale ao prédio sofisticado da foto; a distância em altura entre o elevador e as pessoas classificadas como pobres pela personagem equivale à distância em altura que o prédio alcança e à distribuição horizontal da favela Paraisópolis.
- D) A foto vale por si só, os ingredientes visuais que a compõem revelam a situação real que ela denuncia. Já o cenário da charge não basta como estratégia garantidora da intenção do chargista. É preciso haver a presença da linguagem verbal, para que haja informações que determinam a interpretação, como a definição do espaço e do perfil das personagens.
- E) A foto denuncia a gritante diferença social. À direita, está um espigão luxuosíssimo: piscina e quadra de esportes, um espaço arborizado, comum a moradores, aparece sob uma arquitetura sofisticada, com andares como em formato de caracol, cada um deles com sua própria piscina, olha, de cima, uma favela, esparramada, com centenas de casas amontoadas, coladas umas nas outras, a ponto de esconder ruelas. Essa é a derrota, a desigualdade social.

08.

- A) Os enunciatários são o público em geral, adultos com potencial interesse em ter conta em bancos virtuais; e o Banco Itaú, concorrente do Nubank.

A peça localiza-se perto da esquina em que está uma agência do Banco Itaú, um dos interlocutores da peça.

A peça avisa o leitor de que aquilo que está na esquina é perigoso, sendo assim, então, o Banco Itaú, receberia a peça com muita irritação.

O leitor, ciente da competição entre as duas instituições, vê com humor a concorrência.

As cores lilás e rosa são signos da empresa bancária virtual Nubank; o tom laranja, do Itaú. Elas separam os concorrentes.

A linguagem verbal é o elemento direcionador da intenção da peça. Faz com que o leitor olhe para a esquina, veja o Banco Itaú, reconheça nele um banco tradicional.

A frase é uma alusão à composição "Como nossos pais" de Belchior, consagrada pela cantora Elis Regina.

- B) Pode-se fazer as seguintes análises em relação à produção da peça: a competição entre bancos está evidente; a localização da peça promove o diálogo entre a peça e seus dois públicos-alvo, exigindo a participação física desses leitores. Também o uso da ironia compete ao objetivo de criticar o concorrente.

09.

- A) Os ícones têm função conativa e informativa: orientam o leitor para determinada audição e orientam sua localização. A caixa alta e o negrito destacam a orientação dada. São importantes porque puxam o olhar do leitor para a organização do texto e lhe permitem interagir com o que é proposto: tomar ciência das possibilidades do clipping e decide se ouvirá o áudio.
- B) É necessário, porque há leitores que não lidam bem com linguagem não verbal, precisam, portanto, da palavra para compreender. O itálico é um diferenciador, puxa o olhar do usuário da rede.
- C) Exemplo em fonte maior: "MULHERES ATINGIDAS POR BARRAGENS REALIZAM ENCONTRO EM BRUMADINHO (MG)". O uso desse recurso é destacar o título da matéria para chamar a atenção dos leitores. Exemplo em negrito: "as mulheres enfrentam falta de renda e machismo nas regras de indenização". O uso desse recurso também é destacar o trecho para chamar a atenção dos leitores, porém com uma intensidade menor.
- 10. Embora seja comum pensar que a linguagem não verbal seja mais facilmente compreensível, isso depende do contexto da comunicação. No exemplo dado na questão, o efeito pretendido não foi alcançado. O emissor enviou um *emoji* que representa um ratinho, pensando representar um urso. Ao recebê-lo, o destinatário estranhou e perguntou "Que ratinho é esse mãe?", para se certificar do objetivo comunicativo.

## Propostos

Acertei \_\_\_\_\_ Errei \_\_\_\_\_

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 01. A | <input type="radio"/> 06. E |
| <input type="radio"/> 02. B | <input type="radio"/> 07. C |
| <input type="radio"/> 03. B | <input type="radio"/> 08. C |
| <input type="radio"/> 04. C | <input type="radio"/> 09. A |
| <input type="radio"/> 05. D | <input type="radio"/> 10. E |

11. A expressão "o ano que vem" é compreendida de forma distinta por Mafalda e seu pai. Na perspectiva da garota, "ano que vem" pode ser "mais uma daquelas coisas que dizem que vêm e depois não vêm", isto é, trata-se de algo que não se tornará realidade, tendo em vista que sua incerteza diante do mundo adulto só pode ser desfeita se for claramente comprovável. Já na perspectiva do pai, "ano que vem" é, de fato, o ano vindouro, uma vez que sua experiência de vida adulta é prova suficiente de que, após o curso de um ano, certamente chega o "ano que vem".
- 12.
- A) No contexto da publicidade, o verbo "pulsar", na expressão "pulsar mais forte", pode ser entendido como "tornar-se (mais forte)", "desenvolver-se", "disseminar-se".
- B) A expressão "a cultura de todos os baianos" faz referência às manifestações culturais produzidas em todas as regiões do estado da Bahia e, por outro lado, às políticas de incentivo cultural do governo do estado, as quais, segundo a publicidade, têm por objetivo ampliar o acesso aos bens culturais por meio do financiamento de projetos de artistas e instituições. Em outras palavras, a expressão pode ser entendida tanto como "a cultura de todos os baianos", como "a cultura para todos os baianos".
13. O pronome "você", na peça publicitária, faz referência ao interlocutor do anúncio, ou seja, aos possíveis clientes dos serviços gráficos anunciados. Já o pronome "nós" faz referência ao próprio anunciante, isto é, à equipe que trabalha na gráfica e se empenha para tornar factível tudo que os clientes desejarem. Interpelar diretamente o leitor é próprio da função conativa da linguagem que, por sua vez, é típica de anúncios, propagandas e publicidades.
- 14.
- A) A frase que deixa transparecer a crítica do jornalista sobre a funcionalidade de um sistema de transporte público cicloviário similar ao de Paris no Rio de Janeiro é: "A óbvia preocupação com a possibilidade de roubos não incomoda Cabral."
- B) Charges são textos em que se alia linguagem verbal e não verbal para abordar, de forma crítica e, na maioria das vezes, satírica, um fato cotidiano e de conhecimento e interesse públicos. A tira de Chico Caruso dialoga, assim, diretamente com a publicação, em uma revista de grande circulação, de uma foto do então governador do Rio de Janeiro, Sérgio Cabral, passeando de bicicleta em Paris. Na charge, a frase "Enquanto isso em Paris..." contrapõe duas realidades: a de Cabral, passeando de braços abertos nas ciclovias parisienses, e a do Cristo, símbolo do Rio de Janeiro, suando para pedalar no calor tão característico dessa cidade. A partir desse contexto, é possível citar um dentre os seguintes aspectos da crítica construída na charge: a diferença de clima; a diferença de infraestrutura (ciclovias); a diferença de condições de segurança entre Paris e Rio, a associação responsável por aproximar e, ao mesmo tempo, contrapor a imagem do governador à do Cristo.
- C) Há, no texto, mais de uma frase em que a voz textual inclui-se na situação discutida. Portanto, podem ser transcritos pelo aluno os trechos: "Se fosse aqui no Rio, provavelmente acharíamos que ele estava sendo assaltado." ou "Os cariocas não andam mais de braços abertos, mas de braços para o alto, pedindo a Deus que nos proteja" (observe-se que não há, nessa frase, o uso da concordância lógica, em que o verbo flexiona-se em função do sujeito) e "Antes das bicicletas, queremos ter mais segurança."
- D) O pronome "isso" refere-se à situação da falta de segurança vivenciada pelos cidadãos cariocas em seu cotidiano e, dessa forma, remete à crítica que o autor faz à proposta do então governador carioca de implantar um sistema de transporte público por ciclovias no Rio de Janeiro, sem considerar a realidade e outros problemas mais urgentes da cidade.
15. A pergunta de Mafalda pode ser entendida como uma conclusão das ideias apresentadas no primeiro quadrinho. Uma vez que as três personagens têm tarefas a realizar e, em decorrência delas, o tempo é escasso, resta-lhes apenas a alternativa de brincar de guerra nuclear. A conjunção "então" introduz, assim, uma pergunta que serve de conclusão à situação apresentada no primeiro quadrinho. Poderia, dessa forma, ser substituída por conjunções ou por locuções conjuntivas coordenativas conclusivas, como "logo", "portanto", "por isso", "assim", "sendo assim". Reescrita, a pergunta ficaria como a seguir: "Portanto, acho que só dá tempo de brincar de guerra nuclear, não é?"

## Seção Enem

Acertei \_\_\_\_\_ Errei \_\_\_\_\_

01. E
02. E
03. A
04. B



Total dos meus acertos: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_\_ %