

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (BIA) NA PROPAGANDA DO BRADESCO: ISOTOPIA E APREENSÃO DE FIGURATIVIDADE

Annaldina Lucas Pelzl

Mestranda, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil

Patrícia Graciela da Rocha

Doutora, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS, Brasil

RESUMO: Nosso objetivo, neste texto, é propor uma breve análise de propaganda, que integra uma campanha publicitária, sobre a oferta da inteligência artificial como produto, serviço de um banco privado brasileiro. A partir disso, procuramos mostrar como dois dos fundamentos da teoria Semiótica francesa, pertinentes ao campo da semântica discursiva, a saber, os procedimentos de tematização e figurativização, se estabelecem e se relacionam no filme publicitário “É você que inspira a BIA”.

PALAVRAS-CHAVE: Isotopia. Tematização. Figurativização. Inteligência artificial (IA).

ABSTRACT: Our objective in this text is to propose a brief analysis of advertising which integrates an advertising campaign, about the offer of artificial intelligence as a product, service of a Brazilian private bank. From this, we try to show how two of the foundations of French Semiotic theory, pertinent to the field of discursive semantics, namely, thematization and figurativization procedures are established and related in the advertising film “It is you who inspires BIA”.

KEYWORDS: Isotopy. Thematization. Figurativization. Artificial Intelligence (AI).

INTRODUÇÃO

As situações de comunicação na atualidade, principalmente no meio digital e com a presença cada vez mais constante da inteligência artificial nos artefatos tecnológicos, possibilitam novas experiências tanto em relação ao objeto de interação quanto aos diversos modos e usos dos recursos digitais, ao fazermos trocas, negociações de significados e de efeitos de sentidos, a partir dos códigos, gêneros digitais e seus respectivos suportes, mobilizando habilidades e competências de letramentos digitais que abarcam complexidade, heterogeneidade, hibridez e instabilidade; diversas linguagens e códigos circulam, coexistem e se entrelaçam em uma multiplicidade de sujeitos, de vozes, de discursos e de contextos (BUZATO, 2009), em uma relação análoga ao processo de polifonia (CIRCULO DE BAKHTIN, 2018) de linguagens.

Essa condição do estabelecimento rápido e fluído da comunicação, dos sentidos, do poder, das ideologias e de outras tantas formas de relação na era digital, desafia cada vez mais

o ser humano a ter habilidades de compreensão dos textos que circulam na e pelas mídias digitais e que, muitas vezes, se utilizam da tecnologia da inteligência artificial.

Com o intuito de construir conhecimento dentro desse campo complexo que é o ciberespaço, os sujeitos leitores precisam agir criativamente, e assim o fazem, ao realizar conexões interpretativas e ao reestruturar práticas e estruturas dos textos. Para isso, é necessário ler, debater, compreender, questionar, elaborar novos textos, disseminar ideias e conhecimento a partir de suas próprias necessidades e interesses, aprender a usar o que já existe de conhecimento para gerar novos conhecimentos ou melhorar o que já existe.

Essa dinâmica aponta para o fato de que os discursos presentes nos textos e signos têm a ver com o fato de que a prática social de uso da linguagem é um modo de agir sobre o mundo e no mundo, especialmente, sobre os outros, pois os grupos dominantes que elaboram e distribuem a inteligência artificial como recurso de comunicação e de atividade precisam ser surpreendidos com resistências baseadas em conhecimentos para não continuarem aumentando as desigualdades porque:

[...] a prática discursiva, a produção, a distribuição e o consumo (como também a interpretação) de textos são uma faceta de luta hegemônica que contribui em graus variados para a reprodução ou a transformação não apenas da ordem de discurso existente (por exemplo, mediante a maneira como os textos e as convenções prévias são articulados na produção textual), mas também das relações sociais e assimétricas existentes. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 123-124).

A partir do pressuposto de que a comunicação é inerente ao ser humano, e que ele pode utilizar distintas formas para interagir com os outros (fala, gestos, canções, filmes, literatura, dentre outros), temos a publicidade como uma dessas formas de interação que procura agregar os modos de comunicação do ser humano com a finalidade de produzir e distribuir discursos para manutenção ou estabelecimento de relações sociais existentes, todas com disputa de poder, pautadas na lógica capitalista.

A partir dessas questões iniciais, selecionamos uma propaganda que integra uma campanha publicitária sobre oferta da inteligência artificial como produto, serviço de um banco privado brasileiro. A partir disso, procuramos mostrar como dois dos fundamentos da teoria Semiótica, pertinentes ao campo da semântica discursiva, a saber, os procedimentos de tematização e figurativização, se estabelecem e se relacionam no filme publicitário “É você que inspira a BIA”.

Para conduzir essa análise trataremos, inicialmente, dos conceitos de publicidade, propaganda e inteligência artificial e refletiremos sobre o uso da figura feminina e a ideia de tempo no filme publicitário mencionado. Na sequência, abordaremos os conceitos de figuratividade, tema e isotopia e apresentaremos uma proposta de leitura amparada na construção de sentidos por meio das isotopias temática e figurativa. Por fim, tecemos algumas considerações finais e arrolamos as referências utilizadas no texto.

A PUBLICIDADE, A PROPAGANDA E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Antes de tudo, é necessário explicitar o que entendemos por publicidade e propaganda, uma vez que esses dois termos, no Brasil, são vistos ora divergentes ora equivalentes. Sendo assim, trataremos os termos segundo a perspectiva de Sant'Anna (2002), para quem *publicidade* significa divulgar, tornar público, enquanto *propaganda* significa implantar, incluir uma ideia, uma crença, uma ideologia na mente das pessoas.

Simplificadamente, o termo propaganda pode ser definido como uma propagação de ideias, teorias, com um objetivo final. Trata-se de uma forma de comunicação que serve de elo entre o novo produto e o cliente (público-alvo), com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar tal produto. A mesma autora exemplifica o papel da publicidade da seguinte forma:

A publicidade cumpre a sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento da existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional de seus benefícios e, finalmente, a ação que conduz a uma venda. (SANT'ANNA, 2002, p. 75)

Considerando que a campanha publicitária faz uso de vários gêneros textuais para atingir a finalidade descrita por Sant'Anna (2002), a manipulação do cliente, selecionamos uma propaganda realizada por meio de um texto sincrético: filme¹ partindo do pressuposto de que sincretismo é

¹ Entenda-se filme como qualquer produção de imagem em movimento, clipes, vídeos, animação, cinema

[...] uma característica da construção discursiva e está muito ligado e dependente das estratégias de manipulação as quais envolvem enunciador e enunciatário. Qualquer produção fílmica é um texto sincrético, porque é um texto construído com a reunião de várias linguagens que, organizadas hierarquicamente, produzem efeitos de sentido. (SANT'ANNA, 2002, p. 489)

O filme em questão tem a duração de 30 segundos e sua protagonista é a BIA (Inteligência Artificial do Bradesco), uma “personagem” inspirada em uma figura humana, feminina, que, embora seja máquina, aprende ao longo do tempo. Essa capacidade orgânica de aprendizagem do humano foi usada como fio condutor da campanha publicitária do banco, produzida pela agência publicitária Publicis, por meio do gênero textual filme.

Com ênfase no conceito “Deixa eu aprender com você?”, a propaganda/filme traz o ponto de vista da BIA observando as pessoas e se inspirando no processo de aprendizagem delas – isso é reforçado pela locução do filme que começa com uma voz robótica e termina com uma voz humanizada, e feminina. Ao mesmo tempo, as cenas mostram uma criança/menina ao lado da mãe/mulher, em diferentes fases da vida, em processo de crescimento e aprendizado constantes.

A propaganda em análise, embora realizada em poucos segundos, explora várias figuras, tais quais: a personagem Bia que a gente só reconhece na narratividade por meio da voz robótica dela e que gradualmente se transforma em uma voz humana feminina, uma mãe acompanhando o crescimento da filha, fazendo marcações na parede para observar e registrar as etapas de crescimento da criança, a dualidade entre as cores vermelho e azul que lembram as sinapses do cérebro e o sangue em movimento no corpo humano e que também são as cores do banco, portanto as cores da Bia. Um ambiente familiar (aparece a mobília da casa, onde a criança e a mãe estão), um *smartphone* sendo usado para comunicação, um *notebook* para a criança aprender música e a apresentação da frase “É você que inspira a BIA”. Toda essa composição do texto/filme explora a figuratividade para gerar os sentidos de relacionamento, para estabelecer a mensagem (o tema) da instituição aos usuários por meio de figuras do mundo real.

Segundo Fiorin (2000), “[...] para que um conjunto de figuras ganhe sentido, precisa haver a concretização de um tema, que, por sua vez, é o revestimento de enunciados narrativos. Por isso, ler um percurso figurativo é descobrir o tema que subjaz a ele” (p. 97). O linguista ressalta que as figuras remetem a elementos de um mundo natural, real ou ficcional, que podem ser percebidos pelos sentidos, no caso em questão: mãe, menina, neurônios/sinapses cerebrais, cores azul e vermelha, *smartphone*, banco e outros. Já os temas remetem a elementos que

organizam, categorizam e ordenam a realidade percebida: comodidade, celeridade, imaginação, idealização, sensação de felicidade.

Nesse sentido, um dos pontos que também podem ser analisados no filme é o semissimbolismo, estabelecido como um tipo de relação que produz sentidos decorrentes da articulação entre os dois planos que formam o filme: o plano de conteúdo e o plano de expressão. Como as relações semissimbólicas se dão entre categorias dos dois planos, nossa abordagem inclui o exame do plano de conteúdo, formado pelo percurso gerativo de sentido, e do plano de expressão, que, no caso do anúncio, inclui dimensões relacionadas à espacialidade, à cor e à forma.

Exploramos também a isotopia figurativa e a isotopia temática presente no anúncio, pois a isotopia permite que seja observada a homogeneidade que pode ser encontrada na análise de duas ou mais unidades comparáveis entre si (inteligência humana e artificial). Assim, amparadas em Ramalho e Oliveira, quando falamos em isotopia, procuramos nos referir a mais de uma manifestação que permitiu a possibilidade de comparação entre si, pois o termo isotopia é, segundo a citada autora:

“uma palavra derivada do grego *isos* (igual, semelhante) e *topos* (plano, lugar). Dessa forma, a isotopia pode ser entendida como a existência de uma espécie de parentesco, ou seja, algum tipo de similaridade, mais ou menos visível, entre as imagens inicialmente desconexas ou até mesmo imperceptíveis. (RAMALHO E OLIVEIRA, 2011, p. 93)

O desafio de lidar com a junção do conhecimento acumulado pelo ser humano, ao longo da civilização, somado à capacidade de aprender, pensar e agir, parece ser o que busca empreender os que estão fazendo uso da inteligência artificial, e os que elaboram esse tipo de propaganda, já se apropriaram dessa ideia para convencer e para levar os clientes ao consumo dessa tecnologia.

Outra ideia utilizada pelo banco é a otimização do tempo. A instituição negocia o tempo por meio da oferta da inteligência artificial como recurso para ser aplicado nas demandas da vida. Isso porque, atualmente, a sociedade se vê obrigada a ser ágil, precisa e econômica quanto ao uso desse recurso tão incontrolável. É exatamente aí que o banco estrutura sua proposta de relacionamento efetivo, porque as 24 horas do dia tem sido poucas para tantos compromissos e obrigações. Reforça-se assim a ideia de que “tempo é dinheiro”.

Nessa visada, o banco Bradesco lançou várias campanhas publicitárias para divulgar o uso da tecnologia inteligência artificial em seus produtos e serviços que oferece aos clientes,

inclusive criando um ambiente figurativizado e tematizado porque faz uso de figuras e temas comuns ao cotidiano das pessoas e empresas, enfatizando, na propaganda, o uso desse tipo de inteligência como nova possibilidade de relacionamento contínuo, em qualquer lugar e hora do dia e da noite. Tomando por base as possibilidades de aproveitar o tempo para trabalhar, a publicidade busca convencer o destinatário de que utilizar a inteligência artificial é algo que pode melhorar, e até ampliar, o relacionamento com o banco.

Para a semiótica francesa, escopo teórico deste estudo, a publicidade se apoia no percurso da manipulação e se efetiva quando o sujeito se deixa manipular, transformando-se no destinatário. Assim se estabelece um contrato entre destinador (marca/aqui o Banco Bradesco) e destinatário (público-alvo/cliente fidelizado ou a ser fidelizado), a partir do qual toda a narrativa irá se desenvolver.

Nessa vertente da comunicação, na tentativa de persuadir o cliente quanto ao uso da inteligência artificial como sendo uma forma de agilidade e comodidade em relação ao tempo, essa propaganda do banco Bradesco remete ao uso de estratégias discursivas de manipulação citadas por Greimas, a saber: tentação, intimidação, sedução e provocação (BARROS, 2008, p. 29) ao dizer, em suas propagandas, que já faz uso da inteligência artificial em seus produtos, que disponibiliza isso aos clientes e que está disposto a aprender durante o relacionamento para expandir a confiança e a fidelidade, procurando gerar no cliente a sensação de relacionamento sólido e duradouro.

Essa publicidade, de certa maneira, nos instiga a pensar sobre o uso da inteligência artificial nos produtos que tem aparecido no mercado se dizendo possuidores de tal recurso em suas máquinas, dispositivos ou serviços. Segundo Dias (2016), as grandes marcas criam uma narrativa sobre seus produtos para corporificar o discurso, ou seja:

Uma das grandes estratégias das marcas comerciais, hoje, é a busca de um diferencial, um texto exclusivo para atingir e manter os seus consumidores, buscando criar um reconhecimento e uma identificação. A marca quer ser percebida, quer ser lida; uma marca só passa a ser marca quando associada a um texto. (DIAS, 2016, p. 395).

Para o autor, trata-se de um processo de construção da marca com manifestações que interferem e constroem, ao mesmo tempo, na identidade e na imagem, para quem a marca se dirige, com o objetivo de produzir relevância da marca por meio do uso da mediação entre ela e o consumidor num processo de leituras com significados embutidos, processo no qual o

consumidor é envolvido em textos produzidos em diversas modalidades. Nas palavras de Dias (2016, p. 395):

A marca, assim, passa a ter uma história e interferir na maneira como as pessoas vêem os produtos. Os adeptos das marcas carregam seu logotipo (a expressão nominal visual da marca) em todos os lugares, nas roupas e em objetos de uso pessoal. Vão aonde a marca os espera: lojas, restaurantes, bares, shows e eventos. Como acontece entre as pessoas, há um processo de atração e paixão entre consumidores e marcas; há um primeiro impulso de atração, há um segundo impulso de experimentação, e há, enfim, a experiência do convívio e do uso. A grande síntese visual dessa imensa rede são os símbolos da marca, leitura de um longo e complexo texto corporativo que contém desde os benefícios e atributos físicos do produto a toda uma filosofia de vida e de comportamento que a marca busca transmitir. É por onde o consumidor se relaciona e se identifica (no duplo sentido da palavra): a expressão visual concreta.

Nesse ambiente de construção de uma ideia, de uma possibilidade, de produtos tecnologicamente próximos ao jeito de ser do humano, de uma nova forma de relacionamento com o mundo, com as pessoas, e por que não dizer com os androides/robôs/máquinas inteligentes, está em jogo a definição e ou construção de quais seriam os predicados que estamos dispostos a atribuir às máquinas, e, nessa lógica, o banco investe o discurso para se dizer próximo ao jeito humanizado de ser do cliente, porque os produtores da campanha sabem que “há uma noção fortemente enraizada de que o elemento distintivo da espécie humana é sua capacidade de processar símbolos” (GUIMARÃES, 2010, p.138,139), mas que, em decorrência da grande demanda de afazeres, o ser humano está cada vez mais dependente de equipamentos e tecnologias que lhe facilitem a vida.

A FIGURA FEMININA E A IDEIA DE TEMPO

Como mencionamos anteriormente, o banco Bradesco tem lançado, com certa frequência, propagandas sobre o uso da inteligência artificial em seus produtos e há muitas ideias que podem ser discutidas a partir dessa publicidade. Neste artigo, porém, vamos nos deter, principalmente, nas figuras da menina/filha e da mulher/mãe, figuras femininas atreladas a proposta da sigla BIA para denominar a ferramenta de inteligência artificial que remete a abreviação de um nome feminino – Beatriz; e no tema tempo como sendo o bem valorado para uso, apoiada na seguinte perspectiva de Barros:

Os anúncios publicitários são, sem sombra de dúvida, determinados sócio-histórica e ideologicamente. Os temas apontados sobre o tempo são valores atuais das camadas médias da população que trabalha fortemente para ter direito ao consumo e ao lazer da classe mais privilegiada, ou para manter os valores da família, mas que não tem, dessa forma, tempo para tanto. Daí a transformação do tempo em valor de uso que leve à felicidade, à tranqüilidade e ao prazer do lazer e da diversão, ou à segurança e ao aconchego da família e dos amigos. (BARROS, 2004, p. 20)

Para o autor, as figuras que concretizam os temas temporais são principalmente aquelas que retomam idades diferentes da vida das pessoas, que nessa propaganda fica evidente com o uso da figura da mãe e da filha pequena, “e são elas também determinadas ideologicamente. Assim, por exemplo, os temas da família são, em geral, figurativizados por mãe e/ou pai e crianças” (BARROS, 2004, p. 20). No filme publicitário em análise, as figuras da mãe e da criança/filha mostram bem o valor evidenciado na tematização do tempo como recurso a ser administrado com a ajuda da inteligência artificial.

Nas imagens a seguir podemos visualizar recortes da imagem da referida propaganda em que a mulher e a menina interagem com o dispositivo eletrônico:

Imagem 1: recortes da campanha publicitária: BIA – a Inteligência Artificial do Bradesco



Fontes: https://www.cidademarketing.com.br/marketing/wp-content/uploads/2019/04/bradesco_bia.jpg
e <https://i.pinimg.com/originals/5e/f0/7d/5ef07d95bbd5c7cc45ad0f5b6902a6f7.jpg>

Desta forma, para contextualizarmos essas figuras, começamos pelo nome dado à atendente virtual – BIA – que, embora seja uma palavra que em um primeiro momento soa como sendo um nome feminino, na verdade trata-se de uma sigla para a frase nominal “Bradesco Inteligência Artificial”, mas a conotação remete para um apelido bastante comum em nossa língua e que, na imagem, fica conectado a uma menina em fase de crescimento, para instituir no cliente a ideia de que contribuimos para o desenvolvimento e crescimento da Bia e,

consequentemente, para o crescimento das boas relações com a instituição financeira Bradesco, prova disso é que junto à garota aparece a mãe ensinando a filha a usar, no celular, a tecnologia da inteligência artificial oferecida pelo banco e também essa mãe medindo a estatura da criança para acompanhar-lhe o crescimento.

Trazendo essa discussão para o nível discursivo, cujas formas abstratas do nível narrativo são concretizadas na menina e na mãe, podemos perceber que são construídas isotopicamente. Isso ocorre quando as figuras são recobertas com temas, ou seja, categorias que ordenam os elementos do mundo natural, tais como inteligência, aprendizagem, dentre outros, acoplados à menina e ao smartphone. Esses elementos são ainda mais materializados ao serem revestidos com figuras, pois conforme Fiorin (2013, p. 90), a “tematização e figurativização são dois níveis de concretização do sentido”.

Bertrand (2003) prefere, por outro lado, acentuar o caráter restritivo da definição desses conceitos (tematização e figurativização). Segundo ele, essa concepção é totalmente estrutural e dedutiva, uma vez que pretendem explicar a totalidade do sentido por meio do desnudamento progressivo das menores unidades de significação, os semas. Ou seja, para ele, a isotopia se estabelece pouco a pouco, à medida que os semas acumulam-se, organizam-se e hierarquizam-se.

Para construir o discurso nessa propaganda, o sujeito da enunciação projeta “para fora de si, os actantes e as coordenadas espaço-temporais” (BARROS, 2008, p. 54), de forma a produzir a ilusão de verdade. Isto é, o enunciador delegou atributos humanos, femininos, à inteligência artificial personificando-a em uma voz feminina, que pode falar “em discurso direto, instaurando-se então como eu e estabelecendo aqueles com quem falamos como tu” (FIORIN, 2013, p. 56). A enunciação instaura o eu-aqui-agora e, por meio do mecanismo de debreagem, projetam-se as categorias de pessoa (actancial), espaço (espacial) e tempo (temporal). A debreagem actancial enunciativa, eu (que fala) e tu (para quem se fala), projeta o eu e produz efeito de subjetividade e proximidade no texto. Isso estabelece o diálogo entre o banco e o cliente.

No caso da propaganda em questão, o enunciador delega voz a um narrador, o sujeito-mulher, com voz feminina que começa de uma forma robótica e vai se tornando uma voz humana, envolvendo-nos de maneira a deixar-nos confortáveis ao interagirmos com uma máquina, um sistema dotado de inteligência artificial em expansão de sua aprendizagem, que encerra sua fala dizendo: “Eu sou a BIA, deixa eu aprender com você?”. Aqui se instaura uma

cumplicidade, tornando-nos importantes na relação. Produz-se, então, uma cadeia inferencial solidária entre o conector de isotopia e as pistas textuais, que enriquecem suas propriedades semânticas e atualizam o sentido do texto.

A narrativa usada na publicidade dessa instituição financeira, em uma análise rápida, vem carregada de sedução ao ofertar a possibilidade de um bom relacionamento com o banco, intermediado pela BIA. Isso ocorre por meio de mensagens subliminares que transmitem ou procuram dar a sensação de conforto, de amparo e de comodidade aos usuários. Desta forma, pode-se depreender que, para subsidiar o sentido da propaganda foi usada a isotopia, um dos mecanismos que conduz o leitor à construção da coerência figurativa e temática, que garante a continuação do sentido de um texto possibilitando a permanência e a transformação dos elementos de significação.

Os segundos usados na propaganda trabalham com várias figuras, no plano da expressão e no plano do conteúdo: a voz robótica gradualmente se transformando em uma voz humana; uma mãe acompanhando o crescimento da filha, fazendo marcações que mostram as etapas de evolução; dualidade entre as cores vermelha e azul que evidencia as sinapses dos neurônios e o sangue; posicionamento da tela do celular com um diálogo (para mostrar que estamos sendo alvo de pesquisa e alimentação da aprendizagem da Bia); há uma imagem colhida das sinapses dos neurônios que é feita adentrando o olho da menina, que posteriormente é transformada nos circuitos do celular como se fosse a manifestação da inteligência artificial semelhante às sinapses cerebrais; o acesso aos serviços do banco por meio do diálogo procura reforçar a facilidade de comunicação (principalmente por idosos e crianças), e uso de imagens/símbolos que, associados às informações verbais, demonstram isotopia quanto aos recursos pertinentes à inteligência artificial.

Ao observarmos esse anúncio publicitário em forma de filme podemos perceber que o tema central explorado é o do tempo, isto é, a fugacidade do tempo e a necessidade de poupá-lo, de economizá-lo, para viver momentos de lazer, de prazer e de tranquilidade, sozinho ou, principalmente, com a família e os amigos. O banco desenvolve esse tema de três formas diferentes: 1) propondo que se evite a perda de tempo de ir ao banco (por meio da inteligência artificial no APP do banco instalado no telefone é possível realizar várias atividades); 2) poupando o tempo dos clientes, ao assumir parte de suas tarefas (de investimentos, de pagamentos, de cobranças, de compras e outras); 3) oferecendo ao cliente as condições financeiras necessárias para aproveitar o tempo. Essa seria a forma de convencer o cliente de

que é possível fazer grandes investimentos em pouco tempo e de que há a possibilidade de deixar o banco cuidar disso através da BIA, ou seja, “o tema da passagem rápida do tempo desdobra-se no subtema de que o tempo pode ser poupado, mais bem aproveitado ou mesmo prolongado: Porque o tempo não pára. Mas às vezes ele fica meio distraído.” (BARROS, 2004, p. 18).

Acerca da questão da distração desse tempo, a publicidade explora isso muito claramente ao mostrar e valorizar cenas em que a mãe e a filha aparecem juntas, interagindo entre si, com os equipamentos eletrônicos prestando-lhes o apoio sem atrapalhar o relacionamento afetivo. Tudo isso é construído na mente do destinatário sem que, possivelmente, ele se dê conta dessa manobra argumentativa.

O tema associado a idade da vida (uma criança e uma mulher adulta) evidenciam que a valorização do tempo foi explorada de forma positiva ao retratar cenas que enfatizam que a aprendizagem da criança pode ser um valor a ser alcançado ou, de forma negativa uma irresponsabilidade a ser evitada.

Há também, no filme publicitário em questão, cenas do cotidiano familiar que tematizam e valorizam as figuras das diferentes idades da vida de uma criança e de uma mulher/adulta/mãe, pois aparece a mãe chegando do trabalho, a filha a recebendo alegremente e outras cenas desse núcleo familiar mostrando a mãe ensinando a filha a usar aparelhos tecnológicos (notebook, smartphone), nas quais elas se mostram felizes e cúmplices, cheias de afinidades.

A figura da criança está relacionada também aos temas de atividade e agilidade, a criança cobre o tema positivo de vida ativa em pleno desenvolvimento, graças ao banco; investe ainda no tema do cliente (pequena empresa ou autônomo) que tem agilidade de criança, devido ao banco, ou do banco ágil e ativo, como uma criança, que acompanha as mudanças de sua época; modernidade, avanço tecnológico, transformações rápidas, futuro: a figura da criança é usada para revelar o banco moderno, avançado, que traz o futuro para o presente, que cresce e se renova, como as crianças (o banco na internet e com a tecnologia mais recente, a inteligência artificial).

Os desdobramentos do tema tempo podem ser vistos na idade cronológica das personagens e na própria evolução da voz da BIA que se torna nítida/humana como se tivesse passado um bom tempo de aprendizagem que pode ser identificado nas figuras que se sobressaem no filme: mudança de voz de robô para humana, mãe/mulher e criança/menina. Essas duas últimas figuras acentuam um pensamento socialmente propagado atualmente, a da mulher responsável e

mantenedora do lar e provedora da educação dos filhos, e a criança do sexo feminino que representa o futuro das mulheres na sociedade, como aquelas que estarão à frente das coisas, da casa e do trabalho, mas com um diferencial, aprendendo a lidar com esses papéis desde a infância.

A figura da criança e da mãe recobre, portanto, valores positivos e eufóricos que o banco oferece ao cliente: a vida de criança com sua mãe têm que ter momentos juntas, de atividade e de aprendizagem; ou valores negativos e disfóricos dos quais o banco livra o cliente de risco, insegurança, medo, perigo, falta de relacionamento efetivo e de qualidade. Além disso, a figura da criança é usada, pelo banco, para o tema da ética (da inocência) uma vez que pouco se conhece sobre o funcionamento exato da inteligência artificial e a dimensão dessa tecnologia disponível na internet, e em algumas outras instituições, como é o caso do banco Bradesco.

Outro desdobramento do tempo está na figura da mulher adulta e mãe, valorizando a maternidade, deixando explícito tanto o tempo da responsabilidade em relação aos filhos quanto o tempo do prazer proporcionado por eles; é uma das facetas do tema do “ganhar tempo” – Chegue em casa a tempo de pegar sua filha na infância, e isso é explicitamente trabalhado no filme que tem uma cena exclusiva da mãe entrando em casa, deixando a chave do carro no aparador e imediatamente envolvendo a filha nos braços, e nesta cena aparece no centro da tela a frase “É você que inspira a Bia”. A frase tem dupla atribuição de sentido, ou melhor, recai sobre duas figuras, a menina e a Bia (inteligência artificial), para estabelecer o percurso gerativo de sentido em que ambas estão aprendendo e crescendo pela convivência estreitada no relacionamento (mãe e filha/banco e cliente).

Na transcrição do texto em áudio (falas da narradora), do filme publicitário, é possível identificar as figuras e temas destacadas anteriormente:

“Inteligência artificial sem o ser humano é só um tema estranho.”

“O que eu mais admiro em vocês é a capacidade de aprender.”

“Eu já conversei com milhares de pessoas por dia e isso é só o começo.”

“Por aí já dá pra ter uma ideia como vai ser lá na frente.”

“É você que inspira a Bia.”

“Você sempre me perguntou e agora chegou a minha vez, eu sou a Bia do Bradesco, deixa eu aprender com você?”

A partir dessa sequência textual, é possível inferir que a narrativa usada na publicidade dessa instituição apontou a estereotipia dos percursos temáticos e figurativos do tempo e das idades da vida, e mostrou claramente a determinação sócio-histórica desses percursos, no discurso publicitário dirigido, sobretudo às camadas médias da sociedade brasileira, cuja principal

responsável por tudo é a mulher, aquela que trabalha, sonha com um futuro melhor, provê e educa os filhos. A principal mensagem presente nessa narrativa busca dar sensação de relacionamento, confiança, aprendizagem, afetividade, comodidade aos usuários, e faz isso por meio do entrelaçamento de objetos (figuras) do mundo natural (criança, mulher, celular, a voz feminina, ambiente familiar, neurônios e outros), e essa visão semiótica só é construída por meio de um plano de expressão e um plano de conteúdo, pois

Ver não é apenas identificar objetos do mundo, é simultaneamente apreender relações entre tais objetos, para construir significações. As percepções fazem sentido na medida em que os objetos percebidos se inserem em cadeias inferenciais que os solidarizam, como se infere o fogo a partir da fumaça. (BERTRAND, 2003, p. 159)

FIGURATIVIDADE, TEMA E ISOTOPIA

Vale ressaltar que o termo figuratividade, segundo Bertrand (2003), designa a propriedade que a linguagem, seja verbal ou não-verbal, possui de produzir ou restituir parcialmente significações semelhantes àquelas produzidas pelas nossas experiências perceptivas mais concretas, permitindo, assim, localizar no discurso esse efeito de tornar sensível a realidade sensível.

Grosso modo, a figuratividade representa a presença de elementos concretos, do mundo natural na superfície do texto como foi, por exemplo, nessa propaganda, construído a partir das seguintes figuras: menina, mulher, celular, casa/lar, neurônios, dentre outras. Assim, estabeleceu significação para tudo o que se liga à nossa percepção do mundo exterior (pelos cinco sentidos: visão, tato, olfato, audição e gustação) por meio do discurso (verbal ou não-verbal).

Com isso, estruturados a partir de um processo de geração de sentido, a figurativização articula “propriedades sensíveis” com “propriedades discursivas”, sobre a qual Greimas adverte:

A figuratividade não é mera ornamentação das coisas; é essa tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, em razão de sua imperfeição ou por culpa dela, como que uma possibilidade de além sentido. Os humores do sujeito reencontram, então, a imanência do sensível (GREIMAS 2002, p. 74).

Devemos, portanto, reconhecer a figurativização como uma espécie de campo de possibilidades de sentido, a fachada mais concreta do discurso, aquela que faz surgir na língua as imagens da experiência sensível do mundo. Sob o plano figurativo, cria-se, então, o “crer compartilhado”, capaz de gerar o reconhecimento de um mundo comum na leitura e a ilusão de verdade do texto/discurso:

[...] Como se diz na semiótica, um “contrato de veridicção”, uma relação fiduciária de confiança e de crença entre os parceiros da comunicação, que especifica as condições de correspondência, um crer partilhável e partilhado no interior das comunidades linguísticas e culturais, que determina a habilitação dos valores figurativos e enuncia seu modo de circulação e validade (BERTRAND, 2003, p. 406).

Entretanto, o plano figurativo do texto precisa ser recoberto ou assumido por um tema, já que este determina o sentido e o valor das figuras. O tema é um conceito que não remete ao mundo natural ou construído, pois se refere aos códigos sociais do mundo (família, relacionamento entre mãe e filha) e a figura é algo do mundo natural ou construído já que se refere as coisas da natureza e as criadas pelo ser humano (aparelho de celular, notebook, a inteligência artificial).

Em Semiótica, tema diz respeito às palavras ou expressões que representam algo não existente no mundo natural, como Inteligência, humanidade ou interatividade entre homem e máquina (temas presentes no texto sincrético aqui em análise). Expressa, assim, elementos abstratos, suscitados pela elasticidade semântica da figuratividade promovida pelo contrato de cooperação, cuja função seria explicar a realidade e representar o mundo através de conceituação. “Quando isso acontece, uma forma da expressão é articulada com uma forma do conteúdo, e essa relação é chamada semi-simbólica”. (PIETROFORTE, 2007, p. 21).

Os temas organizam, categorizam e ordenam a realidade significativa de modo a permitir sua interpretação. É possível tornar a definição de tema ainda mais precisa por meio do conceito de tematização – processo pelo qual se dota uma sequência de figuras “de significações mais abstratas que têm por função alicerçar os seus elementos e uni-los, indicar sua orientação e finalidade, ou inseri-los num campo de valores cognitivos ou passionais” (BERTRAND, 2003, p. 213).

Consequentemente, a coerência semântica do texto/discurso é função tanto de isotopias figurativas quanto de isotopias temáticas: enquanto a isotopia figurativa atribui ao texto/discurso uma imagem organizada e completa da realidade, ou uma ilusão total do irreal, através da redundância de traços figurativos, a isotopia temática revela sua dimensão abstrata. Para compreender melhor como ocorre as isotopias podemos recorrer a seguinte explicação de Fiorin:

A figura é o termo que remete a algo existente no mundo natural: árvore, vaga-lume, sol, correr, brincar, vermelho, quente, etc. Assim, a figura é todo conteúdo de qualquer língua natural ou de qualquer sistema de representação que tem um correspondente perceptível no mundo natural. [...] Quando se diz que a figura remete ao mundo natural, pensa-se não só no mundo natural efetivamente existente, mas também no mundo natural construído. É o caso, por exemplo, de um texto de ficção científica em que apareça um ser que em lugar dos pés tenha rodinhas para se locomover [...]. Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural. Temas são categorias que organizam,

categorizam, ordenam os elementos do mundo natural: elegância, vergonha, raciocinar, calculista, orgulhoso, etc. (FIORIN, 2000, p. 91)

Portanto é a partir desse encadeamento de isotopias figurativa e temática que o leitor/interlocutor constrói o(s) sentido(s) subjacente(s) ao texto, pois, “[...] para que um conjunto de figuras ganhe sentido, precisa ser a concretização de um tema, que, por sua vez, é o revestimento de enunciados narrativos. Por isso, ler um percurso figurativo é descobrir o tema que subjaz a ele” (FIORIN, 2000, p. 97). Portanto não há como ler e interpretar um texto sem que sejam consideradas as isotopias nele manifestas, ainda mais, “é preciso aprender os encadeamentos das figuras ou dos temas, ou seja, os percursos figurativos ou temáticos” (FIORIN, 2000, p.106).

Visualizadas por meio da figurativização e tematização, as isotopias são, na maioria das vezes, complexas, assim como podem encontrar-se entrelaçadas dentro do texto. Caberá à leitura hierarquizar, reconhecer e isolar uma ou mais isotopias que comandam a significação global do texto, para isso o desafio ao leitor é o de fazer experiências leitoras constantes em diversos gêneros textuais.

Por fim, tendo em vista a possibilidade de as isotopias figurativas serem recobertas ou assumidas por isotopias temáticas, a identificação de um tema poderá suscitar outros conjuntos complexos de significação, que incluirão a visão de mundo do leitor, estereótipos socioculturais, ideologias e outros efeitos heterotópicos na geração de sentido, tais quais: absurdo ou irreal/fictício, sobre os quais não tratamos aqui.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A produção deste artigo objetivou proceder a uma aplicação do modelo teórico clássico da semiótica greimasiana para identificar as estratégias narrativas e discursivas adotadas pela empresa de publicidade Publicis em seu discurso sobre o uso da IA pelo banco Bradesco. Procuramos, portanto, evidenciar os procedimentos de manipulação do destinatário-cliente pelo destinador-banco, com base nos pressupostos teórico-metodológicos da Semiótica discursiva francesa.

Para tanto, buscamos partir do nível mais abstrato de análise (nível fundamental e narrativas da enunciação) para os mais concretos (narrativas do enunciado e nível discursivo), por meio da análise breve do texto sincrético (filme publicitário) elaborado pela Publicis que fez uso de simulacros de certos sujeitos que compõem o mercado – dona de casa, consumidores, empresas de tecnologia (figurativizadas pelos equipamentos tecnológicos apresentados no comercial:

smartphone, notebook e outros) para construir a narrativa na qual os actantes em questão se vissem contemplados e com a possibilidade de interação entre si ao se revezarem no papel de destinatários de “histórias” cujo objetivo foi manipular o leitor, por sedução ou intimidação: se você não usa a tecnologia disponível, fica excluído das relações sociais, ao alinhar-se às recentes tendências de gestão por meio da adoção das inteligências artificiais nos produtos e serviços.

Com isso, buscamos oferecer ao leitor um esboço do percurso gerativo de sentido ao olharmos o processo de análise da comunicação sob a perspectiva da Semiótica, deixando evidenciado que o fazer-comunicativo do destinatário não se restringe apenas a um fazer-saber, mas, acarreta um fazer-criar e um fazer-fazer, estruturado em paralelo à interpretação no fazer-comunicativo do destinatário (BARROS, 2005).

Ademais, para além da abordagem meramente teórica de análise do discurso explorado pela Publicis no filme publicitário aqui brevemente analisado, ao exibir alguns dos “mecanismos do discurso”, o percurso aqui empreendido deixa margem para pesquisas sobre a mídia de negócios, pois na propaganda em questão é possível identificar: (1) o culto de símbolos e figuras emblemáticas (banco, capacidade de inteligência do homem) e (2) a crença em tecnologias gerenciais inovadoras (IA) como os principais mecanismos de racionalização das atividades e práticas de gestão que, juntos, buscam responder às ansiedades e inseguranças dos leitores por intermédio de fórmulas gerenciais com um aspecto de mágica, que tudo pode ser resolvido de maneira maravilhosa e extraordinária.

Ademais, para ampliar a visão sobre os discursos empresariais, precisamos abrir uma rápida digressão. Na pandemia 2020, pudemos reconhecer o quanto o corpo humano pode ser ajudado por um corpo máquina, foram tantas pessoas salvas do covid-19 a partir do uso de respiradores mecânicos que desempenharam a função respiratória do ser humano e tantas outras perdidas por falta de equipamentos dessa modalidade. Por alguns dias, literalmente, essas pessoas foram *cyborg* (HARAWAY, 2000), foram seres híbridos (humano/máquina). Por isso, por sermos cada vez mais submetidos a essa composição híbrida e porque “não existe sujeito ou subjetividade fora da história e da linguagem, fora da cultura e das relações de poder” (TADEU, 2009, p.10), é inevitável que pensemos nos sujeitos pós-humanos que estamos nos tornando na tentativa de entendermos e explicarmos, por meio da linguagem na e pela sociedade em que vivemos, as narrativas que estão subsidiando as relações sociais e como podemos nos posicionar de maneira a preservar nossa saúde psíquica e física.

O fato é que estamos sendo invadidos pelos conceitos tecnológicos e por artefatos/máquinas que operam por meio da IA, conforme descrito por Donna Haraway em seu

célebre Manifesto para os cyborgs, no qual ela procurou nos alertar a prosseguirmos em ser cyborg, um híbrido de máquina e organismo, porque estamos vivendo cada vez mais em uma “pólis tecnológica” e que não basta reconhecer o que tem sido feito conosco (a nossa desconstrução e reprogramação enquanto sujeito) é preciso mais que isso, é essencial buscarmos uma saída não planejada, nos opormos ao que ela denomina de “informática da dominação”.

Vale destacar que o objetivo principal deste artigo não era propor uma análise sob enfoque consumista e/ou publicitário, apesar disso ser pontuado em alguns momentos, mas um olhar estético fundamentado nas concepções semióticas greimasianas relacionadas à leitura de textos multimodais, para desenvolvermos a habilidade de identificarmos verdadeiramente o que está sendo implantado em nós por meio do discurso sob a égide da modernidade tecnológica.

Para finalizar essa breve análise semiótica, endossamos as palavras de Buzato (2018), sobre tecnologia, para evocar a necessidade de se ampliar a atribuição de sentidos que podem ser depreendidas nos discursos advindos de todos os atores sociais:

- (i) tecnologias vão além dos artefatos, ou podem mesmo não ser consubstanciadas em um artefato, sendo também compostas pelas formas de pensar e pelos padrões de interação que emergem ao seu redor; (ii) tecnologias são criadas visando atender a necessidades, ou atingir fins, porém, uma vez adotadas e usadas, passam a definir uma atitude que os usuários projetam sobre o mundo à sua volta; (iii) uma tecnologia não é meramente um instrumento eficaz em mãos de sujeitos racionais capaz de delimitar seus efeitos no mundo e em si mesmos, tampouco a tecnologia determina mudanças sociais ou pessoais por força do seu design ou das bases ideológicas inscritas em seu design; (iv) as tecnologias cujo funcionamento podemos dar como transparente e garantido são, em verdade, redes heterogêneas em que performances humanas e não-humanas vinculadas entre si produzem um efeito de unidade e objetividade. Por serem redes performativas, podem, a qualquer momento, agregar ou perder componentes de tal sorte que sua identidade, seus usos e mesmo sua existência estejam ameaçados. (BUZATO, 2018, p. 11)

Para finalizar, consideramos que a leitura de textos sincréticos é, ainda, um desafio a ser superado tanto na educação básica quanto nos níveis mais avançados, tendo em vista as limitações que muitos alunos e professores apresentam ao se deparar com textos dessa natureza porque não foram expostos a esse tipo de leitura sistematicamente, limitando a experiência da construção e compreensão das ideologias e finalidades veiculadas nesses gêneros textuais.

Nesse sentido, entendemos que análises como as empreendidas neste artigo podem contribuir sobremaneira para a formação de professores e de alunos, conseqüentemente, para a ampliação da competência de leitura desses atores sociais que também aprendem conjuntamente durante as aulas com propostas dessa envergadura. Acreditamos que o filme publicitário analisado aqui é bastante produtor para o trabalho em sala de aula, pois além de propiciar a reflexão sobre o tema inteligência artificial, ainda pouco explorado e de relevância social porque é uma tecnologia

em expansão, permite observar como as diferentes cadeias isotópicas temáticas e figurativas se articulam nos modos de expressão verbal e visual, de modo a produzir efeitos de sentido e impactar o leitor.

Há que se destacar, por fim, a contribuição da semiótica discursiva para a abordagem de textos sincréticos, uma vez que ela fornece bases teórico-metodológicas e categorias de análise capazes de guiar o olhar do leitor na identificação das recorrências de temas e figuras que, materializadas no plano de expressão, remetem às relações de sentido estabelecidas no nível profundo, pois essa teoria tem o objetivo de descrever e explicar como os sentidos textuais são produzidos, ou seja, as premissas por ela estabelecidas podem representar um significativo avanço no ensino da leitura de diferentes gêneros, inclusive de textos publicitários.

REFERÊNCIAS

BARROS, D. L. P. de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2008.

_____, D. L. P. de. **Publicidade e Figurativização**. Alfa, São Paulo, v.48, n.2, p. 11-31, 2004. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/4294/3882>. Acesso em 20 de abril de 2020.

_____, D.L.P.de. **Estudo do discurso**. In: FIORIN, José Luiz (org.) Introdução à linguística II-Princípio de análise. São Paulo: Contexto, 2008.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru-SP: EDUSC, 2003.

BUZATO, Marcelo El Khouri. **Linguagem e tecnologia: da inclusão social à condição pós-humana (1ª parte: texto estruturado – tese de livre docência)**, 2018, Disponível em: https://www.academia.edu/37943714/Linguagem_e_tecnologia_da_inclus%C3%A3o_social_%C3%A0_condi%C3%A7%C3%A3o_p%C3%B3s_humana? Acesso em 12 de setembro 2020.

_____, Marcelo El Khouri. **Letramento e inclusão: do estado-nação à era das TIC**. DELTA, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 1-38, 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502009000100001&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 14 de maio de 2021. <https://doi.org/10.1590/S0102-44502009000100001>.

DIAS, Alvaro Roberto. **A aplicação da semiótica discursiva na análise da comunicação publicitária para a divulgação da marca**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 37, p. 394-412, set/dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201637.394-412>.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____, J.L. **Elementos da Análise do Discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.

GUIMARÃES, André Sathler. **Uma resposta funcionalista ao argumento do quarto chinês de Searle**. Revista Eletrônica de Filosofia São Paulo, vol. 7, n. 2, julho - dezembro, 2010, pp. 132-140. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/cognitio/article/download/3269/3018>. Acesso em: 28 de abril de 2019.

GREIMAS, J.A. **Da Imperfeição**. Trad. Ana Cláudia M. A. Oliveira. São Paulo: Hacker, 2002.

HÉNAULT, A. **História Concisa da Semiótica**. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. 2ed. São Paulo: contexto, 2007.

Propaganda do Bradesco “Deixa a Bia aprender com você?” Filme “**É você que inspira a BIA**”. Lançada em abril 2019 pela Agência Publicis. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/em-nova-campanha-bradesco-mostra-como-a-bia-aprende-com-os-humanos/>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

Propaganda do Bradesco **É você quem inspira a BIA**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CAAacetLLm0>. Acesso em: 17 de maio de 2020.

HARAWAY, Donna. KUNZRU, Hari. **Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Organização e tradução Tomaz Tadeu. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

LOPES, E. **A obra de Propp e a de Bakhtin**. In: A identidade e a Diferença: raízes históricas das teorias estruturais da narrativa. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

SANT’ANNA, Arlene Lopes. **A marca símbolo da campanha de prevenção às drogas**. Significação: Revista de Cultura Audiovisual, [S. l.], v. 30, n. 20, p. 205-220, 2003. DOI: 10.11606/issn.2316-7114.sig.2003.159023. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/159023>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

_____, A. L. **O sincretismo na construção textual da propaganda de prevenção às drogas**. 2008. Disponível em: http://www.filologia.org.br/ileel/artigos/artigo_147.pdf. Acesso em: 23 de abril de 2021.

_____, A. L. **O Discurso na Propaganda de Prevenção às Drogas: Uma leitura Semiótica**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0048-1.pdf>. Acesso em: 23 de abril de 2021.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TADEU, Tomaz. **Nós, ciborgues: o corpo elétrico e a dissolução do humano**. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz. **Antropologia do Ciborgue: as vertigens do pós-humano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução, notas e

glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. Ensaio introdutório de Sheila Grillo. São Paulo: Editora 34, 2018 (2ª edição), 373p.

BAKHTIN, M. (V. N. Volochínov). **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira com a colaboração de Lúcia Teixeira Wisnik e Carlos Henrique D. Chagas Cruz. 16ª ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

RAMALHO E OLIVEIRA, S. **Explosão e isotopias**. IV Seminário Leitura de Imagens para a Educação: múltiplas mídias. Florianópolis, 12 de maio de 2011. Disponível em: https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/5930/artigoSandraRamalho_15505139847882_5930.pdf. Acesso em: 13 de maio de 2021.