



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

MULTIMODALIDADE E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS

AUTOR PRINCIPAL: Josiane Boff

CO-AUTORES: Luciana Maria Crestani

ORIENTADOR: Luciana Maria Crestani

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

As relações interdiscursivas e intertextuais que subjazem à construção dos sentidos dos textos é o tema proposto para este artigo que possui o objetivo de analisar uma peça publicitária utilizada para divulgação da Festa Nacional da Maçã – 2015, no intuito de apontar elementos que causaram estranhamento do leitor em relação ao anúncio e por que o causaram e identificar as relações dialógicas que os elementos do anúncio estabelecem com outros discursos/textos, chamando a atenção do leitor.

Este estudo se justifica na medida em que pode contribuir para o aperfeiçoamento das análises de gêneros textuais propostas em aula, principalmente do gênero anúncio publicitário, já que nele se discutem: características do gênero publicitário; como as linguagens verbal e não verbal se articulam e convergem para a construção dos sentidos do texto; como elementos da superfície do texto remetem a outros textos/discursos; efeitos de sentido que as escolhas verbais e não verbais projetam no texto.

DESENVOLVIMENTO:

Utilizamos Bakhtin e Marcuschi para retomar os conceitos de gêneros discursivos, enfatizando que eles contribuem para ordenar e estabilizar as atividades comunicativas. Ao abordar o gênero publicitário, percorremos pelos estudos de Carvalho identificando que a publicidade utiliza recursos estilísticos e argumentativos para informar e manipular o público-alvo. Num segundo momento, com base em Fiorin, revisitamos os conceitos de intertextualidade e interdiscursividade, visto que esta está relacionada ao sentido do enunciado, por isso pode ser tomada como sinônimo de dialogismo. Aquela, por outro lado, mostra as relações dialógicas na materialidade do texto, é quando identificamos em determinado texto elementos materiais de outro texto, com o qual dialoga. Posteriormente, seguimos para a análise do corpus.

Ao visualizar a peça publicitária, percebemos que se trata de um texto multimodal, pois é composto por elementos verbais e não verbais. Os *slogans* preferencialmente são escritos no

modo imperativo, projetando uma ordem ao interlocutor. Em nosso objeto de estudo, temos materializado no texto o imperativo “caia” (você) persuadindo o público a participar do evento. Considerando que os textos são dialógicos, este anúncio suscita outros discursos com os quais dialoga e também expressa em sua materialidade marcas intertextuais que remetem a outros. As mulheres seminuas, com postura e olhares insinuantes, remetem aos discursos de apelo à sexualidade, e, assim, o anúncio dialoga com outros discursos que tomam a mulher como objeto sexual, como o discurso machista da mulher-objeto, por exemplo, estabelecendo com estes uma relação interdiscursiva.

Aliado a isso, as maçãs vermelhas e o slogan “caia na tentação” remetem imediatamente aos discursos bíblicos sobre o pecado original, quando Adão e Eva “caíram na tentação” e comeram o fruto proibido. Muitas histórias utilizam a maçã como fruto símbolo. No conto “A Branca de Neve e os sete anões” a fruta aparece com destaque, pois é o fruto enfeitiçado pela bruxa e oferecido à Branca de Neve que cai no sono e só desperta com o beijo do príncipe. Neste, a maçã é tomada como fruto proibido, que desperta a vontade por sua aparência extremamente apetitosa, mas que não deveria ser provada sob pena de desencadear consequências negativas.

A imagem das soberanas da Femaça, expostas à sociedade seminuas e com postura insinuante, corrobora outros discursos que tomam a mulher como símbolo de sedução, posto que em inúmeras publicidades a mulher é utilizada como símbolo sexual, persuadindo e tentando o público alvo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O diferencial desta peça está na junção do verbal com o imagético, gerando outras associações ao interlocutor, como a sexualidade, desse modo, causando estranhamento aos leitores. Uma das principais estratégias é utilizar a multimodalidade, envolvendo também a intertextualidade e o interdiscurso, a fim de produzir efeitos de sentido distintos que levam o interlocutor a consumir o produto.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.
- FIORIN, J. L. Interdiscursividade e intertextualidade. In: BRAITH, Beth (Org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006. p. 161 -194.
- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Coord.). *Gêneros textuais & ensino*. 5. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2007.p. 19-36.
- MARCUSCHI, Luiz Antonio. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. São Paulo: Parábola, 2012.

ANEXOS

caia na tentação!

femação 2015

10 a 12 - 17 a 21
de abril 2015

Veranópolis | RS

EXPOSIÇÃO DE GADO LEITEIRO, MÁQUINAS E PRODUTOS
Santa Clara
EXPOSANTACLARA

veranópolis

The advertisement features three women in gold tiaras holding large baskets of red apples. The background is a soft-focus landscape with green hills and a blue sky. Text on the left includes the slogan 'caia na tentação!' with a red apple icon, the event name 'femação 2015', dates '10 a 12 - 17 a 21 de abril 2015', and location 'Veranópolis | RS'. A circular logo for 'EXPOSANTACLARA' is at the bottom left, and a small 'veranópolis' logo is at the top right.