



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

IMAGENS QUE ARGUMENTAM: MULTIMODALIDADE NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

AUTOR: Rafael da Silva Moura

CO-AUTRO: Gabriel da Silva Ribas

ORIENTADOR: Dr. Ernani Cesar de Freitas

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO

A multiplicidade de semioses que se combinam nas atividades comunicativas contemporâneas instaura estruturas e funções que se integram no discurso, produzindo, por conseguinte, diversos efeitos de sentido. A (re)construção desses sentidos requer uma leitura mais ampla, a propósito de compreender as significações de aspectos imagéticos e sonoros associados ao código verbal, por exemplo. Nessa perspectiva, este estudo, que faz parte do projeto de pesquisa “Gêneros textuais e multimodalidade: práticas discursivas e letramento”, justifica-se por seu caráter educacional, porquanto visa a qualificar o processo de ensino da língua materna, no que tange à mediação entre o aluno-leitor e os sentidos subjacentes à materialidade discursiva, apresentando uma proposta de análise com vistas a evidenciar os engendramentos discursivos próprios do estilo de gêneros multimodais, colaborando, assim, na construção de uma pedagogia que visa a formação de leitores autônomos das múltiplas linguagens.

DESENVOLVIMENTO:

O estudo caracteriza-se como bibliográfico exploratório-descritivo, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa. Ancorados ao arcabouço teórico de Bakhtin (2011), acerca de gêneros discursivos, e de Rojo (2012, 2013) e de Dionísio (2011), quanto a multimodalidades e multiletramentos, analisamos o engendramento discursivo do anúncio publicitário *Balanço*, da operadora de telefonia *VIVO*, veiculado em formato de vídeo. Todos os diversos campos da atividade humana estão associados ao uso da linguagem, sendo que “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 262, grifo do autor). Elencamos, portanto, o gênero publicitário para

análise, posto que esse gênero, eminentemente persuasivo, congrega diversas semioses e permeia a esfera de atividade social, configurando-se, muitas vezes, fator decisivo quanto à construção de comportamentos da sociedade. Explorar as múltiplas semioses que articulam o discurso publicitário possibilita a formação de leitores multiletrados, que, conforme Rojo (2012), tenham capacidade de interagir com as diversas modalidades de linguagens, atribuindo-lhes significações, e posicionando-se diante delas. Na análise, observando que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada” (DIONÍSIO, p. 138, 2006), enfocamos na articulação entre imagético, verbal e sonoro na composição do sentido global do anúncio supracitado. O anúncio constitui-se de tomadas de cenas de um pai brincando com a filha em um balanço, reportando a diferentes momentos da vida dela, desde a infância, o casamento até a maternidade. A canção *Time after time*, da cantora Cyndi Lauper, que se integra ao anúncio, remete a uma despedida inevitável, mas ressalta que bons momentos resistem à distância e ao tempo. Observamos que a personagem embalada é quem dá voz à canção, já que também se evidencia um amadurecimento vocal ao longo do vídeo. Até que a menina, agora mulher, passa a brincar com a própria filha no balanço, e as duas cantam juntas as últimas estrofes. Assim, o canto e o balanço representam uma forte conexão entre as personagens. Nas últimas cenas, após serem exibidos os enunciados “A vida passa na velocidade 4G” e “Viva intensamente a cada momento”, faz-se, por fim, referência à VIVO, com os enunciados “VIVO, líder absoluta 4G no Brasil” e “Conectados vivemos melhor”. Percebemos que se cria uma imagem da operadora VIVO como uma empresa preocupada primeiramente com a qualidade de vida de seus clientes, associando, em última instância, a velocidade da passagem da vida com a velocidade da tecnologia 4G oferecida pela operadora, que, por conseguinte, adapta-se às necessidades dos sujeitos, para que eles possam aproveitar melhor suas vidas e manterem-se conectados. Enfim, observamos o engendramento de um discurso persuasivo sutil e velado, afastando-se da linguagem imperativa usada normalmente pela publicidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

O gênero publicitário, em seu fazer persuasivo, vende muito mais que produtos, vende ideias e conceitos. Atentar para as múltiplas semioses que o compõe, interpretando suas relações de significância, permite uma leitura mais ampla, capaz de traduzir o discurso veiculado, possibilitando, assim, um posicionamento crítico-responsivo, e não meramente receptivo, quanto às intenções do enunciador.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. M. Os gêneros do Discurso. In: _____. *Estática da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2011. Cap. 6, p. 277 – 326.

DIONÍSIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. São Paulo: Parábola, 2011. p. 137 – 152.

ROJO, R. Pedagogia dos multiletramentos. In: ROJO, R.; MOURA, E. (Orgs.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012. Cap. 1, p. 11 – 31.

ROJO, R. Gêneros discursivos do círculo de Bakhtin e multiletramentos. In: ROJO, R. (Org.). *Escol@conectada: os multiletramentos e as TICs*. São Paulo: Parábola, 2013. Cap. 1, p. 13 – 36.

ANEXOS

