

SIMPÓSIO AT005

PUBLICIDADES EM MOVIMENTO: A CONSTRUÇÃO DO DISCURSO ARGUMENTATIVO MULTISSEMIÓTICO

LAZARINI, Dalcylene Dutra
FASM - Muriaé
dalcylenedutralazarini@gmail.com

Resumo: Torna-se imprescindível em todos os níveis de ensino, o estudo sobre o tipo textual argumentativo, desvincilando-se de uma análise centralizada apenas no texto escrito, já que nos dias atuais, a constituição dos textos tem sido composta por texto, imagem e som, principalmente, o gênero publicidade, o qual se mostra eficiente por exigir a leitura tanto do aspecto visual quanto do linguístico para a construção do sentido. Para o aprimoramento dessas habilidades leitoras, a análise feita se refere à publicidade de uma empresa de telefonia, com o objetivo de verificar como os ícones da internet se associam às imagens exibidas pelo comercial para divulgar os benefícios trazidos pela empresa. Como aporte teórico-metodológicos tem-se os estudos realizados pelos seguintes pesquisadores: Bakhtin (1992), Carvalho (2002), Fiorin (2007) e Rojo (2009). Os resultados parciais permitem concluir que o texto não verbal (a imagem) auxilia na construção do sentido, juntamente com o texto verbal e sonoro, formando com ele uma unidade: um texto verbivocovisual.

Palavras-chave: Leitura; Publicidade; Multissemiose.

Abstract: The studies about the argumentative type of text is indispensable in all educational levels, detaching from an analyses only centralized on the written text, since nowadays, the text compositions have been established by text, image and sound, particularly the publicities, which are efficient as they require visual and linguistic readings in order to build meaning. To enhance these reading abilities, the following analyses apply to a telephone company's publicity, with the goal of verifying how the internet icons are associated to the images displayed by the commercial to disclose the company's benefits. As theoretical and methodological basis, the studies carried out by Bakhtin (1992), Carvalho (2002), Fiorin (2007) and Rojo (2009) were utilized. The partial results enable to conclude that the non-verbal text (the image) helps the construction of meaning, closely with the verbal text, forming a single unit: a verbivocovisual text.

Keywords: Reading; Publicity, Multisemiosis.

Introdução

Ao se constatar que para se fazer leituras de textos multissemióticos, a escola precisa trabalhar sob a perspectiva dos multiletramentos que requerem novas estratégias de leitura, Rojo (2009, p. 108) insiste no desenvolvimento em sala de aula de “letramentos críticos e protagonistas”, por considerar já não ser suficiente que o aluno tenha acesso apenas ao letramento tradicional (o do código escrito). Nesse sentido, os letramentos exigidos atualmente demandam uma leitura feita de maneira mais dinâmica e interativa, ou seja, tudo que compõe um texto é significativo.

A opção por publicidades aponta para a necessidade de que os alunos percebam as relações entre as semioses linguística e imagética para a construção do sentido. Acredita-se assim que, com essa investigação, a escola necessita inserir de maneira definitiva textos multissemióticos, formando leitores críticos e atuantes diante dos discursos que os cercam.

Desse modo, as capacidades leitoras requerem novos olhares para os textos multissemióticos que circulam, principalmente, nos ambientes digitais, pois com o avanço tecnológico são variadas as opções de se construir publicidades, explorando recursos de som e imagem, os quais em hipótese alguma se configuram como um adorno do texto escrito/falado, mas são habilmente escolhidos para veicular o produto em questão. As empresas de telefonia no Brasil têm investido muito nisso, em consonância com os signos que refletem as ideologias e os comportamentos sociais (BAKHTIN, 1992; FIORIN, 2007).

Para o presente trabalho, destaca-se a empresa “Vivo” que por meio de ícones da internet, associados a sua função, trouxe a música “Somewhere only we know” de Lily Allen para compor sua publicidade, cujo slogan foi “Viver é a melhor conexão” (13/04/2016).

Como abordagem teórico-metodológica adotada para o estudo, tem-se a teoria enunciativo-discursiva dos gêneros do discurso (BAKHTIN, 1992), o estudo sobre publicidades (CARVALHO, 2002), as questões ideológicas

(FIORIN, 2007) e as contribuições dos estudos referentes aos multiletramentos (ROJO, 2009).

Os resultados iniciais obtidos sinalizam que a leitura de textos multissemióticos permite que os alunos, mediados pelo professor, acionem seu conhecimento de mundo para interpretá-los. Essa mediação deve ser feita com textos que estimulem a construção da significação a partir dos diferentes recursos utilizados (ícone, imagem e som).

1. Pressupostos teóricos

1.1 A plasticidade do gênero publicidade

Como são inúmeras as esferas de atividades humanas – que se relacionam de diferentes maneiras na utilização da língua –, existe uma grande heterogeneidade de gêneros do discurso, partindo dos mais simples até chegar aos mais complexos. Conforme os estudos bakhtinianos (1992), os gêneros podem ser identificados pelo seu conteúdo temático, seu estilo verbal e sua construção composicional. Contudo, ao se optar pela pesquisa que tenha como foco o gênero publicitário, é imprescindível se ater à função exercida pelo gênero em questão: vender um dado produto (serviço e/ou ideia).

Sabe-se que a construção do sentido na publicidade relaciona-se com quem a produz e com quem a lê. Por isso, ao analisá-la, é imprescindível: considerar seu suporte, analisar sua linguagem argumentativa e o grau de criatividade de quem a concebeu, identificar a que público se destina, entre outros. Igualmente a intertextualidade e a interdiscursividade devem ser consideradas na construção da significação, visto que um texto se constrói a partir de outros.

1.2 A construção dos sentidos no gênero publicidade

Tendo em vista os múltiplos letramentos (ROJO, 2009) requeridos atualmente, a opção por anúncios publicitários deve-se, principalmente, à necessidade de que os alunos atentem as relações entre as semioses

linguística e imagética para a construção do sentido. Por se acreditar no amálgama entre ambas, não só se sabe que o texto traz informações para a compreensão, mas também que a ilustração não é apenas um ornamento textual, pois ela serve para reforçar valores de atenção, compreensão, memorização e credibilidade do texto.

Além disso, a questão sobre como são envolventes as publicidades perpassa pela “ideologia do consumo”, em que a sedução mostra seu poder para que o consumidor veja o produto como algo essencial para sua existência. Essa questão da ideologia é tratada por Fiorin (2007) ao afirmar que

a ideologia é constituída pela realidade e constituinte da realidade. Não é um conjunto de ideias que surge do nada ou da mente privilegiada de alguns pensadores. Por isso, diz-se que ela é determinada, em última instância, pelo nível econômico (FIORIN, 2007, p. 30).

Desse modo, verifica-se que a ideologia atual está impregnada de valores de uma sociedade consumista, própria do capitalismo, sendo imprescindível que muitos professores (re)pensem seu papel como mediadores para que vejam seus alunos como co-construtores do conhecimento, capazes de acionarem seu próprio conhecimento de mundo para interpretar os textos multissemióticos dentro e fora do ambiente escolar, tornando-os proficientes¹ nessa leitura. Em suma, deve-se desenvolver os letramentos críticos e protagonistas², uma vez que eles propiciam a reflexão sobre o(s) discurso(s) ideológico(s) dominante(s).

Portanto, no contexto atual, são bem-vindas práticas de leitura que envolvam não só o conhecimento linguístico e metagenérico do aluno, mas

¹ O leitor proficiente é aquele que consegue prever quais são os obstáculos que o texto lhe apresentará, para superá-los com mais facilidade; o leitor proficiente é também aquele que, diante de um obstáculo não transposto, procura no próprio texto, ou em outras fontes de informação – que podem ser outros textos –, auxílio para compreender a passagem que apresentou problemas de mais difícil solução para a leitura. (DI PIETRI, 2009, p. 23)

² Tornam-se imprescindíveis para que o indivíduo não seja alienado em relação aos discursos sociais e se torne capaz de compreender as suas finalidades, intenções e, principalmente, as ideologias. (Para aprofundamento dos diversos letramentos, consultar Rojo (2009, p. 107-121)).

também sua capacidade crítica para perceber as mensagens subliminares que perpassam as publicidade, quer sejam impressas e/ou em movimento, são de extrema valia, pois a multimodalidade tem sido objeto de estudo por envolver texto e imagem.

1.3 A contribuição da multissemiose para a compreensão textual

Diante das diferentes possibilidades de leituras trazidas pela Internet, o ato de ler passa a exigir do leitor uma flexibilidade e dinamicidade para interagir com os hipertextos, os quais se constituem de texto verbal e não verbal associados ao audiovisual e ao som digital. Conforme Lévy (1999, p. 56), “um texto móvel, caleidoscópico, que apresenta suas facetas, gira, dobra-se e desdobra-se à vontade frente ao leitor”.

Sendo assim, a prática da leitura frente aos hipertextos requer uma ação sobre o texto, já que para a construção da significação se exige muito mais que a mera decodificação do código linguístico, ou seja, ler na tela requer uma nova postura do leitor ao traçar seu caminho de leitura. Esse caminho não é predeterminado, mas é acionado a partir dos *links* presentes no texto, que guiam o leitor, conforme sua necessidade. Esse leitor foi denominado como “leitor-navegador” (ALMEIDA, 2008) devido à facilidade para mudar o percurso da leitura.

A inserção da população no meio digital sinaliza para a necessidade de um multiletramento multissemiótico, pois requer habilidades de leituras para compreender o novo formato textual, constituído de texto, imagem e som. Além de saber navegar para construir a significação do texto, exige-se que todos os elementos constituintes sejam associados para a compreensão global.

2. Metodologia

2.1 Descrição da publicidade

Duração da publicidade: 1' 8”

Fundo musical: trecho de “Somewhere only we know” de Lily Allen (ver anexo)
Ordem das construções linguísticas: fazendo *login*, *touch screen*, fazendo *download*, abrindo nova janela, compartilhando arquivos, nova configuração, armazenando na nuvem, pausa na programação, *copy & paste*, solicitação de amizade, *refreshing*, reiniciando o sistema, adicionando ao grupo, solicitação de amizade aceita.

Essas construções linguísticas são associadas a um ícone relativo ao que a empresa tem a oferecer ao cliente, finalizando com o slogan “Viver é a melhor conexão” e “Viva Tudo”, intercalado com os ícones (4G/ Ultra banda larga/ HDTV/ Voz/ apps e muito mais).

Para o artigo, foram escolhidas as cenas que apresentam o casal canino do clássico desenho de Walt Disney “A Dama e o Vagabundo”. A primeira cena configura-se como sendo o encontro inicial do casal em um jantar romântico, o Vagabundo rola com seu focinho um bolinho de carne para a Dama, no intuito de conquistá-la, verifica-se o ícone de pessoa com a “solicitação de amizade”. Passadas algumas cenas, retoma-se o encontro à luz de vela, com o compartilhamento do macarrão, finalizado com um beijo, agora com um “v” ao lado do ícone de pessoa, indicando, conforme a construção linguística, que a solicitação feita anteriormente foi aceita.



(<https://www.youtube.com/watch?v=0sbxakS4EnI>. Acesso em 02-04-2019)

Todas as cenas do comercial são embaladas pelo trecho da música “Somewhere only we know” de Lily Allen, revelando a intencionalidade comunicativa do anunciante ao mostrar a credibilidade dos serviços prestados pela operadora de telefonia, em versos como: “Eu estou ficando velha e preciso

de algo em que confiar”, isto é, os recursos tecnológicos oferecidos são inovadores e poderiam causar insegurança, mas a empresa é confiável, conforme explicitada no próprio título “Algum Lugar Que Só Nós Conhecemos”

2.2 Discussão de resultados

A pesquisa com anúncios publicitários impressos e/ou em movimento aponta para um mesmo lugar: a busca de sentidos inovadores, recorrendo-se a diferentes recursos (ícones, música, entre outros), sem perder o poder persuasivo e manipulatório. Em outras palavras, altera-se a forma da publicidade (impressa para em movimento), mas mantém-se sua função primordial: a de promover o consumo.

Não podemos perder de vista também a relevância de um estudo sobre aspectos concernentes à ideologia – uma espécie de “mola-mestra” que perpassa anúncios publicitários –, para que seja possível compreender plenamente a manipulação implícita/subliminar feita pelos publicitários com a pretensão de vender um dado produto (serviço, ideia).

Os resultados parciais desse estudo mostram a relevância do papel do professor de Língua Portuguesa para analisar, em conjunto com os alunos, textos mais significativos para sua prática diária, tornando-os mais reflexivos, críticos e proficientes quanto aos recursos textuais e imagéticos utilizados para a venda de um produto e/ou serviço.

Portanto, considera-se que a leitura híbrida se torna um valioso instrumento metodológico para que os gêneros textuais/discursivos, apresentados via publicidade (constituída de texto-imagem-som), sejam compreendidos em sala de aula.

Considerações parciais

Diante da avalanche de anúncios publicitários expostos cotidianamente, cabe à escola, como a principal formadora do caráter e da opinião dos alunos-cidadãos, cumprir o seu papel, desenvolvendo o senso crítico desses alunos ao analisar as aspirações humanas que a linguagem publicitária procura

satisfazer. Só assim, a proposta de leitura de peças publicitárias servirá para uma educação transformadora e não meramente reprodutora de uma ideologia.

Referências

ALMEIDA, R. Q. de. O leitor-navegador II. *In*: SILVA, Ezequiel Theodoro da (Coord.). **A leitura nos oceanos da internet**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2008.

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. *In*: _____ **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. p. 327- 358.

CARVALHO, N. **Publicidade** – A linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DI PIETRI, E. **Práticas de leitura e elementos para a atuação docente**. 2 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

FIORIN, J. L. **Linguagem e Ideologia**. 8 ed. São Paulo: Ática, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

ROJO, R. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

Anexo

Somewhere Only We Know

Lily Allen

I came across a fallen tree
I felt the branches of it looking at me
Is this the place we used to love?
Is this the place that I've been dreaming of?

Oh, simple thing where have you gone?
I'm getting old and I need something to rely
on

And if you have a minute why don't we go
Talk about it somewhere only we know?
This could be the end of everything
So why don't we go
Somewhere only we know?
Somewhere only we know

Algun Lugar Que Só Nós Conhecemos

Me deparei com uma árvore caída
Eu senti seus galhos olhando para mim
É este o lugar que costumávamos amar?
Esse é o lugar com o qual tenho sonhado?

Oh, simplicidade, aonde você foi?
Eu estou ficando velha e preciso de algo
em que confiar

E, se você tiver um minuto, por que nós
não vamos
Falar sobre isso num lugar que só nós
conhecemos?
Isso poderia ser o final de tudo
Então por que nós não vamos
Para algum lugar que só nós conhecemos?
Algun lugar que só nós conhecemos

(<https://www.letras.mus.br/lily-allen/somewhere-only-we-know/traducao.html>. Acesso em 02-04-2019)