

SIMPÓSIO AT176

MULTIMODALIDADE EM DISCURSOS DA MÍDIA

KNOLL, Graziela Frainer
Universidade Franciscana
grazi.fknoll@gmail.com

PIRES, Vera Lúcia
Universidade Federal da Paraíba
pires.veralu@gmail.com

Resumo: O objetivo deste trabalho é compreender representações de práticas sociais identitárias, por meio das linguagens multimodais presentes na publicidade, bem como para a enunciação e o sentido dessas representações na configuração das relações sociais. Com o apoio da perspectiva enunciativa-discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhece a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades, relacionam-se aspectos ligados à língua(gem), cultura e identidade. Também se articulam categorias de análise da *Gramática do Design Visual* (KRESS; van LEEUWEN, 2006). A interação de sujeitos situados em contextos sociais específicos constrói práticas discursivas inseridas nas atividades sociais, fazendo com que as relações que se estabelecem entre essas atividades e práticas possam ser analisadas nas dimensões de uso e recepção em diferentes esferas sociais. O vídeo analisado evidencia relações dialógicas e semânticas que constituem o discurso e instituem relações de alteridade.

Palavras-chave: dialogismo, multimodalidade, discurso, mídia.

Abstract:

The purpose of this work is to understand representations of social identity practices, through the multimodal languages present in advertising, as well as for the enunciation and the meaning of these representations in the configuration of social relations. With the support of the enunciative-discursive-dialogical perspective of M. Bakhtin and his Circle, which recognizes language as a crucial element for the construction of meanings and identities, aspects related to language (gem), culture and identity are related. Also categories of analysis of the *Grammar of Visual Design* (KRESS; van LEEUWEN, 2006) are articulated. The interaction of subjects situated in specific social contexts constructs discursive practices inserted in social activities, making the relationships that are established between these activities and practices can be analyzed in the dimensions of use and reception in different social spheres. The analyzed video demonstrates dialogic and semantic relations that constitute discourse and establish relationships of otherness.

Keywords: dialogism, multimodality, discourse, media.

Introdução

Diversas práticas sociais têm instituído formas de comunicação por meio de multimodalidades, abarcando a combinação de diferentes linguagens (verbais e não verbais) e seus processos de significação, ou semioses. Considera-se que a análise de materialidades multimodais possa contribuir para a investigação sobre os usos da língua(gem) de modo crítico, tanto na produção, quanto na recepção de textos e discursos.

Assim, o objetivo deste trabalho é compreender representações de práticas sociais identitárias, por meio das linguagens multimodais presentes na publicidade, bem como para a enunciação e o sentido dessas representações na configuração das relações sociais. O estudo se fundamenta na perspectiva enunciativa-discursivo-dialógica de M. Bakhtin e seu Círculo, que reconhece a linguagem como elemento crucial para a construção de sentidos e de identidades. Para a análise, também são articuladas categorias da *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006).

É apresentada aqui uma síntese dos resultados da análise de um audiovisual publicitário de divulgação da Seleção Feminina de Futebol, patrocinada pelo Guaraná Antarctica. O vídeo, com 1 minuto de duração, foi veiculado nas mídias sociais digitais¹ da marca, com a finalidade de buscar mais patrocinadores para a Seleção, que até o momento não obteve outros patrocínios, ao contrário da Seleção Masculina de Futebol.

1. Interação e intersubjetividade

A teoria dialógica da enunciação, ao focar a relação entre sujeito, linguagem, história e sociedade, institui um processo de intersubjetividade em que o sujeito se constitui por meio da alteridade. Segundo Bakhtin (2010), a

¹ Utilizam-se, neste trabalho, o termo mídia social digital para as plataformas de mídias sociais das marcas e, em referência a plataformas de mídia social de uso individual ou pessoal, redes sociais digitais.

língua(gem) se transforma e evolui nas relações dialógicas e sociais à medida que os indivíduos se relacionam com as linguagens disponíveis.

A teoria da enunciação de Bakhtin e seu Círculo fundamenta-se em torno de um conjunto de temas que tem como principal noção a de princípio dialógico. O dialogismo é um princípio geral da linguagem, de comunhão solidária e coletiva, porém sem passividade. Faraco (2009, p. 60-61) explica que o princípio dialógico designa um grande simpósio universal, o qual define o existir humano e que deve ser visto em termos de relações dialógicas, ou seja, relações semânticas tensionadas, envolvendo valores axiológicos entre sentidos diversos de enunciados anteriores em contato. No processo de enunciação, a palavra expressa um conteúdo e, ao mesmo tempo, uma posição valorativa do seu enunciador. Esse processo intersubjetivo de ação sobre a palavra modifica-a e torna-a única e irrepetível nas dimensões de um enunciado. O caráter dialógico é, por conseguinte, a essência da linguagem, o que significa que o ser humano está situado no mundo com os outros, “viver significa participar de um diálogo” (BAKHTIN, 1981, p. 293).

Sendo assim, atividades leitoras de interpretação, fundamentadas na perspectiva bakhtiniana da linguagem, não podem estar centradas em aspectos estruturais de textos e gêneros, mas nos aspectos semânticos e referentes ao uso comunicativo dos textos, para que sejam abarcadas as relações dialógicas que os compõem, ainda que, durante esse processo, sejam compreendidos também determinados aspectos linguísticos ditos formais.

2. A leitura de imagens e as representações na linguagem

São chamados textos multimodais aqueles que agregam dois ou mais códigos semióticos (KRESS; van LEEUWEN, 2006) e, sendo assim, requerem outros modos de leitura e compreensão do que apenas um texto escrito ou falado. As representações visuais têm feito parte da história humana desde os primórdios, entretanto, sem que fossem desenvolvidos, utilizados e divulgados aparatos suficientes para ensinar a ler imagens (DONDIS, 1997). Persiste, portanto, a urgência de um letramento ou multiletramento, em que sejam

mobilizadas diferentes estratégias para leitura e interpretação de sistemas semióticos multimodais. Nesse sentido, o letramento é definido por Soares (2010, p. 145) como “o estado ou a condição de indivíduos ou de grupos sociais de sociedades letradas que exercem efetivamente as práticas sociais de leitura e de escrita, participam competentemente de eventos de letramento”.

A *Gramática do Design Visual* por Kress e van Leeuwen (2006), publicada originalmente em 1996 e, desde então integrada com os estudos linguísticos que buscam articular diferentes semioses. Há diversas categorias que ajudam a descrever as imagens, e cada uma delas influencia na significação da mensagem e, dentre elas, foram selecionadas para este trabalho as categorias de contato, distância social e atitude, que fazem parte da metafunção interativa² da linguagem. Conforme Kress e van Leeuwen (2006), são assim descritas:

Quadro 1 – Categorias da metafunção interativa

Contato – pode ser por demanda, quando os participantes representados olham de forma direta para o espectador ou leitor; ou por oferta, quando o participante é posicionado como um objeto na imagem.
Distância social – pode ser máxima, quando o enquadramento é um plano aberto na imagem; média, quando o enquadramento é um plano inteiro na imagem, ou mínima, quando o plano se aproxima e cria uma relação mais íntima com o espectador ou leitor da imagem;
Atitude – é dada pelo ângulo da imagem, assim, quando a câmera está no nível do olhar do espectador, transmite valor de igualdade; quando está de baixo para cima, o detentor do poder é o participante representado na posição superior; quando o ângulo está de cima para baixo, o espectador ou leitor é visto como superior ao participante representado na imagem. O ângulo ainda pode ser frontal ou oblíquo, dependendo do posicionamento do participante.

Fonte: elaborado pelas autoras a partir de Kress e van Leeuwen (2006).

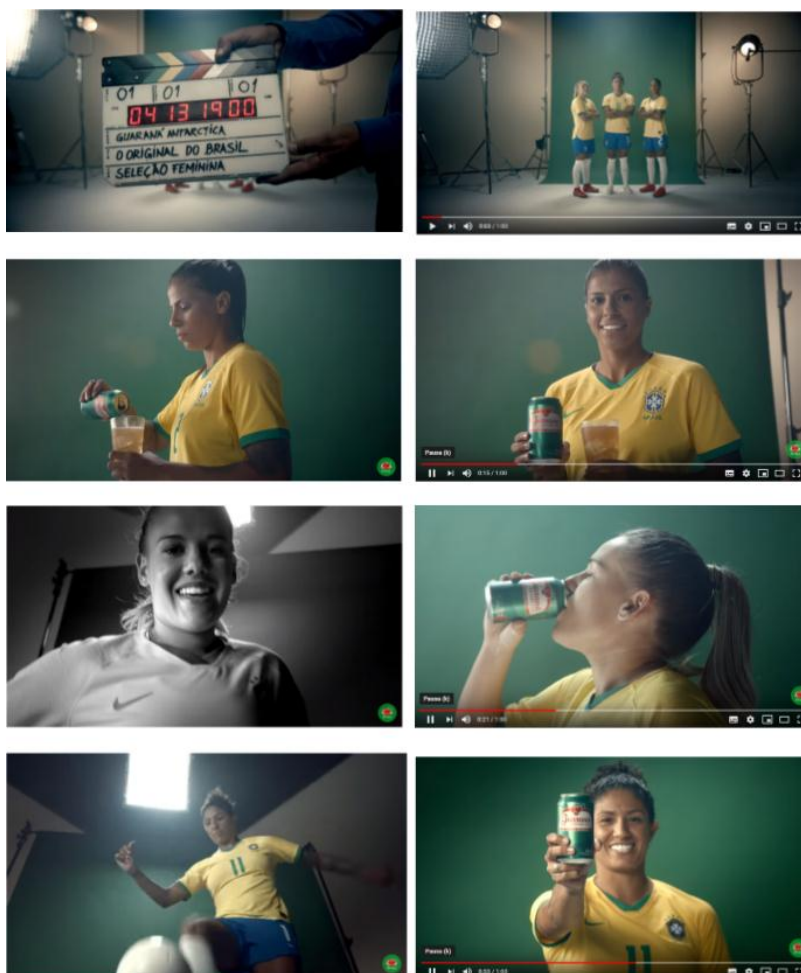
Essas categorias funcionam em conjunto, ou seja, o contato pode ser enfatizado pelo ângulo da imagem, por exemplo, pois um dado afeta o outro e todos ajudam a revestir o texto de significados. São, ainda, as escolhas multimodais feitas para a composição do texto em determinado contexto de comunicação que formam as redes de significados.

² A *Gramática do Design Visual* de Kress e van Leeuwen (2006) tem como base a *Gramática Sistêmico-Funcional* e as três metafunções que organizam a linguagem funcionalmente, propostas por Halliday (1985) como ideacional, interpessoal e textual. Essas metafunções foram transformadas por Kress e van Leeuwen (2006) nas metafunções representacional, interativa e composicional da linguagem multimodal, respectivamente.

3. Intersubjetividade e multimodalidade no audiovisual **Seleção Feminina é #coisanossa**

Esta seção apresenta de forma resumida os resultados de uma análise³ dialógica e multimodal feita a partir um vídeo publicitário do Guaraná Antarctica para divulgar a Seleção Feminina de Futebol. As imagens referem-se a uma seleção de frames do vídeo, e os quadros colocados lado a lado aparecem em sequência (Figura 1).

Figura 1 – Cenas do vídeo



Fonte: Youtube do Guaraná Antarctica (Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM. Acesso em: 20 maio 2019)

³ A análise é mais ampla do que a que foi apresentada neste trabalho, que, por limitação do número de páginas, apresenta alguns dos resultados principais.

Para uma síntese dos resultados encontrados, destaca-se que o vídeo mescla ambos os tipos de contato, por oferta e por demanda. Por oferta, há a imagem da lata e do copo de Guaraná em mais de um enquadramento, além de duas imagens de jogadoras em situação de oferta, em que servem ou consomem o produto. Por demanda, há a representação de todas as jogadoras, em grupo inicialmente ou nos enquadramentos individuais, em que interpelam o espectador com o olhar diretamente. O vídeo também mescla o recurso de distância social, que inicia com distância social máxima em relação a jogadoras e espectador e, conforme se apresentam as cenas individuais, a distância social torna-se mínima com o uso de *close-up* principalmente. Já a atitude varia conforme variam contato e distância social, com ângulos frontais, laterais e oblíquos. Destaca-se o uso do ângulo de baixo para cima, posicionando a jogadora Cristiane em posição hierarquicamente superior ao espectador do vídeo.

O vídeo sinalizado nas mídias sociais com o título “Seleção feminina é #coisanossa” conta com a legenda: “Guaraná ainda não tinha feito nenhum comercial com as jogadoras da seleção feminina. Isso muda agora. Afinal, se é coisa nossa ter orgulho da seleção, isso tem que valer pra todas, né? O futebol feminino merece mais propaganda” (SELEÇÃO..., 2019). O vídeo responde dialogicamente ao questionamento feito por pessoas nas redes sociais, sobre a falta de um vídeo que até então mostrasse as jogadoras da mesma forma que a marca o faz quando patrocina a Seleção Masculina. O ponto de comparação está implícito na pergunta retórica “[...] isso tem que valer para todas, né?”, que faz alusão à igualdade entre gêneros.

No plano das relações semânticas instituídas pelos recursos semióticos, é necessário interpretar as imagens em conjunto com a locução verbal do vídeo, narrado em voz feminina, da qual foram aqui selecionados os seguintes trechos: “Ano passado teve um monte de comerciais com jogadores, e esse (*sic*) ano quase nenhum com as jogadoras. Uma vergonha, não? [...] Afinal, será que a Fabi Simões não é boa o suficiente para colocar guaraná em um

copo cheio de gelo? [...]”. A alternância referente a recursos de contato, distância social e atitude funciona no sentido de alternar os questionamentos feitos na locução do vídeo com as imagens, que buscam responder às questões colocadas. Na representação das jogadoras femininas, salienta-se a alternância da posição hierárquica superior para algumas das jogadoras, especialmente nas situações em que aparecem jogando, mostrando sua habilidade no esporte. Já nas situações em que interagem com o produto, a distância social é reduzida, o que atende ao propósito de relacionar a jogadora com o produto para mostrar a sua capacidade de anunciar.

Considerações finais

Com o avanço das novas tecnologias de comunicação é necessário que se esteja apto a compreender, bem como a produzir, significados originados de múltiplas semioses. Dionísio (2008) salienta a harmonia cada vez maior entre o material visual e o escrito nas práticas de comunicação mediada. A análise demonstra relações dialógicas (portanto, semânticas) que conectam o audiovisual ao discurso da igualdade de gêneros, circulante na cultura e, de modo mais específico no caso dessa marca, nas redes sociais digitais, bem como relações dialógicas entre imagem, locução verbal e legenda. A alteridade, que segundo Bakhtin (2010) é essencial para a intersubjetividade e para a construção de sujeitos no discurso, no material analisado, é fundamental para estabelecer a comparação com o tratamento dado a jogadoras e jogadores patrocinados.

Isso posto, o vídeo publicitário inicia com o distanciamento das jogadoras em relação ao espectador, o que muda conforme a câmera se aproxima e passam a ser apresentadas uma a uma com as suas capacidades individuais. Realiza-se, assim, a função de apresentar jogadoras que, possivelmente, ainda sejam desconhecidas de parte do público do Guaraná que não acompanha futebol feminino e, por outro lado, tenta quebrar o preconceito de que, por serem mulheres do esporte, as jogadoras não servem para anunciar produtos. Desde a legenda na mídia social, até a locução verbal

e as imagens que o compõem, o vídeo tenta mostrar que as jogadoras podem, tanto quanto os jogadores, anunciar produtos, pois têm a capacidade não só de jogar bola e chegar à artilharia no esporte, mas também de segurar um copo e servir ou ingerir a bebida, ou seja, salienta a igualdade nas capacidades e expõe, assim, a desigualdade de tratamento aos gêneros no esporte.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. Le discours dans la vie et dans la poésie. In: TODOROV, Tzvetan. **Mikhaïl Bakhtine**: le principe dialogique. Paris: Éditions du Seuil, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 5. ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

DIONÍSIO, Angela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir M.; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim S. (orgs) **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 119-132.

DONDIS, Donis. A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martis Fontes, 1997.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

HALLIDAY, Michael A. K. **An Introduction to Functional Grammar**. **Baltimore**: Edward Arnold, 1985.

KRESS, G; van LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. London: Routledge, 1996.

SELEÇÃO feminina é #coisanossa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8wsDd_MqXwM. Acesso em: 20 maio 2019.

SOARES, M. **Letramento**. Um tema em três gêneros. 4. ed. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2010.