

VOL I

POR PALAVRAS E GESTOS

A ARTE DA LINGUAGEM

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Patrícia Vasconcelos Almeida
(Organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS
2020

VOLI

POR PALAVRAS E GESTOS

A ARTE DA LINGUAGEM

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Patrícia Vasconcelos Almeida
(Organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS
2020

2020 by Editora Artemis
Copyright © Editora Artemis
Copyright do Texto © 2020 Os autores
Copyright da Edição © 2020 Editora Artemis
Edição de Arte: Bruna Bejarano
Diagramação: Helber Pagani de Souza
Revisão: Os autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*.
Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Editora Chefe:

Prof^ª Dr^ª Antonella Carvalho de Oliveira

Organizador:

Wilson Noé Garcés Aguilar

Bibliotecário:

Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial:

Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.^ª Dr.^ª Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^ª Dr.^ª Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro (UFTM)
Prof.^ª Dr.^ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro
Prof.^ª Dr.^ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, University of Miami and Miami Dade College - USA
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín - Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof.^ª Dr.^ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.^ª Dr.^ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo

Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP)
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca - Colômbia

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

P832 Por palavras e gestos [recurso eletrônico] : a arte da linguagem vol I /
Organizadoras Mauriceia Silva de Paula Vieira, Patricia
Vasconcelos Almeida. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-87396-10-1

DOI 10.37572/EdArt_101310720

1. Linguística. 2. Letras. 3. Artes. I. Vieira, Mauriceia Silva de
Paula. II. Almeida, Patricia

CDD 469

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

APRESENTAÇÃO

A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor (BAKHTIN/VOLOCHÍNOV, 1999, p.113).

A língua/linguagem, em sua essência, é constitutiva da espécie humana, uma vez que o homem - um ser de linguagem – constrói-se como sujeito por meio da relação dialética que estabelece com seus pares. Nessa relação, a palavra institui-se como ponte entre o “eu e o “outro”. Os fios discursivos, os diferentes modos de dizer e as múltiplas linguagens que se entrecruzam, se complementam e se orquestram.

Em uma sociedade cada vez mais plural e multicultural essas diferentes linguagens reverberam um modo de significar a realidade e expressam não só subjetividades, mas também identidades sociais e culturais. A presença de tecnologias variadas, mediando as interações e trazendo novas nuances para a produção, a difusão e a circulação do saber, requer um olhar cuidadoso sobre as práticas de leitura, de escrita e de oralidade, sobre os letramentos e sobre o ser humano e o conhecimento. Coloca, ainda, como imperativa a formação crítica do sujeito para atuar na contemporaneidade.

Nesse viés, o texto e o discurso, em suas diferentes abordagens epistemológicas, transcendem a primazia dada ao verbal e constituem-se como espaços de reexistência, e porque não de resistência e de batalhas? Assim, as várias vozes que se fazem presentes neste primeiro volume do livro *Por palavras e gestos: A Arte da Linguagem* brindam o leitor com pesquisas que discutem temas relevantes para os estudiosos da área que buscam a compreensão sobre intrincadas questões presentes na contemporaneidade. E, convidam o leitor ao diálogo.

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Patricia Vasconcelos Almeida

SUMÁRIO

LETRAMENTOS E LITERATURA

CAPÍTULO 1	1
ALFABETIZAÇÃO E LETRAMENTO: LENDO E ESCREVENDO NO 3º ANO DO ENSINO FUNDAMENTAL DA UNIDADE INTEGRADA WOLNEY MILHOMEM – CAIC	
Ana Patrícia Sampaio Pereira Geirlane Fontineles da Silva Martins Vanessa Gonçalves Candido Rodrigues	
DOI 10.37572/EdArt_1013107201	
CAPÍTULO 2	13
LETRAMENTOS DE REEXISTÊNCIA NA PERIFERIA DE FORTALEZA: UM ESTUDO SOBRE MEDIAÇÃO DE LEITURAS NO PROGRAMA VIVA A PALAVRA	
Vanusa Benício Lopes Claudiana Nogueira de Alencar	
DOI 10.37572/EdArt_1013107202	
CAPÍTULO 3	24
VOZES DE OUTRO GOLPE	
Laís Vidal de Negreiros Batista José Edilson de Amorim	
DOI 10.37572/EdArt_1013107203	
CAPÍTULO 4	39
OUTRO TRAJETO DA NARRATIVA OPERÍSTICA	
Gandhia Vargas Brandão	
DOI 10.37572/EdArt_1013107204	
CAPÍTULO 5	49
IMAGEM E ESTÉTICA: A HEGEMONIA HOLLYWOODIANA E SUAS FORMAS DE RESISTÊNCIA	
Johanna Gondar Hildenbrand Francisco Ramos de Farias	
DOI 10.37572/EdArt_1013107205	
CAPÍTULO 6	60
GOTA D'ÁGUA: TESSITURAS DIALÓGICAS COM O MITO DE EURÍPEDES	
Amanda Ramalho de Freitas Brito	
DOI 10.37572/EdArt_1013107206	
PRODUÇÃO ESCRITA	
CAPÍTULO 7	70
ANÁLISE DE PRODUÇÕES: UM ESTUDO DA ESTILÍSTICA LÉXICA	
Diná Tereza de Brito Suellen Arcanjo de Godoy	
DOI 10.37572/EdArt_1013107207	

CAPÍTULO 8 82

O LUGAR DA ORALIDADE E DA ESCRITA NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: ENCAMINHAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS

Manoel Cândido Nogueira

Jocilene Mateus Amâncio

Maria de Fátima Araújo Silva

DOI 10.37572/EdArt_1013107208

CAPÍTULO 9 92

O JOGO CAMALEÔNICO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS NA PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO DO GÊNERO

Paula Silva Abreu

Mauriceia Silva de Paula Vieira

DOI 10.37572/EdArt_1013107209

O DISCURSO SOB MÚLTIPLOS OLHARES

CAPÍTULO 10 106

O DISCURSO NARRATIVO COMO RECURSO PARA OS SUJEITOS-ESTUDANTES DOS ANOS INICIAIS EXPRESSAREM SUA SUBJETIVIDADE

Josiane Aparecida de Paula Bartholomeu

Filomena Elaine Paiva Assolini

DOI 10.37572/EdArt_10131072010

CAPÍTULO 11 119

O DISCURSO DA COMUNIDADE SURDA EM REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA PARA A PRÁTICA DE ENSINO NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA EM CLASSES INCLUSIVAS

Flávia Pieretti Cardoso

DOI 10.37572/EdArt_10131072011

CAPÍTULO 12 131

INCLUSÃO ESCOLAR DO ALUNO SURDO: ALGUNS SENTIDOS POSSÍVEIS

Lisiane Flores de Oliveira Strumiello

DOI 10.37572/EdArt_10131072012

CAPÍTULO 13 139

O DISCURSO TRANSFEMINISTA E O ABALO DAS EVIDÊNCIAS DO SEXO: REUNINDO REFLEXÕES A RESPEITO DA CISGENERIDADE

Beatriz Pagliarini Bagagli

DOI 10.37572/EdArt_10131072013

CAPÍTULO 14 152

SOBRE FALA, ESCUTA E ETIQUETA – ENCONTRO E DESENCONTROS COM MULHERES INDÍGENAS

Ivânia Maria Carneiro Vieira

DOI 10.37572/EdArt_10131072014

CAPÍTULO 15	164
BIBLIOTECAS DIGITAIS, DIREITOS AUTORAIS E O COMPARTILHAMENTO DE MATERIAIS (NÃO) AUTORIZADOS NO ESPAÇO DIGITAL	
Natália Rodrigues Silva	
DOI 10.37572/EdArt_10131072015	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	177
ÍNDICE REMISSIVO	178

O JOGO CAMALEÔNICO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: IMPACTOS DAS TECNOLOGIAS NA PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E RECEPÇÃO DO GÊNERO

Data de submissão: 16/05/2020

Data de aceite: 20/07/2020

Paula Silva Abreu

Departamento de Estudos da Linguagem
Universidade Federal de Lavras
Lavras - MG, 37200-000
paula.silvaabreu@hotmail.com
<http://lattes.cnpq.br/3535981344466337>

Mauriceia Silva de Paula Vieira

Departamento de Estudos da Linguagem
Universidade Federal de Lavras
Lavras - MG, 37200-000
mauriceia@ufla.br
<http://lattes.cnpq.br/5162301829062052>

RESUMO: O presente trabalho apresenta como tema central a tríade gênero anúncio publicitário, multimodalidade e contextos socioculturais. Propõe-se uma reflexão sobre a multimodalidade na (re)configuração dos anúncios e uma análise sobre as implicações do contexto para a produção, recepção e circulação desse gênero. O anúncio publicitário, em um jogo camaleônico, transmuta-se e se (re)configura alinhado ao contexto em que está inserido e às mídias que o veiculam.

PALAVRAS-CHAVE: Multimodalidade. Contexto. Anúncio. Publicidade. Persuasão.

1 . INTRODUÇÃO

Os anúncios publicitários estão presentes na sociedade atual para convencer, persuadir ou provocar as pessoas a comprarem produtos e aderirem a serviços ou marcas. Mediados pelas diferentes tecnologias, os gêneros textuais, artefatos socioculturais, são (re)configurados para atender às demandas comunicativas da sociedade. Assim, anúncios impressos e em outdoors coexistem com peças publicitárias em forma de vídeos na televisão e na internet. Esses gêneros são compostos por diferentes modalidades de linguagem como imagens estáticas ou em movimento, sons e músicas, legendas e falas orais, textos escritos, gráficos, números, etc.

Nessa perspectiva, os objetivos deste texto são: (i) discutir a multimodalidade no gênero anúncio publicitário relacionada às transformações que esse gênero incorporou com a evolução das tecnologias e (ii) refletir sobre as implicações do contexto, das ideologias de cada época e do suporte para a produção, circulação e recepção desses anúncios.

O quadro teórico advém dos estudos de Dell'Isola (2001), Krees e Van Leeuwen

(2006), Kress (2010) e Koch e Elias (2006), a fim de pautar as discussões sobre multimodalidade, contexto e anúncio publicitário. Em um segundo momento, foram selecionadas campanhas publicitárias de automóveis das marcas Volkswagen, Fiat e Renault, veiculadas em diferentes épocas (desde o século XIX até a atualidade).

Este texto está organizado em duas partes: na primeira, discutem-se os pressupostos básicos sobre o tema; na segunda, são analisados anúncios publicitários.

2 . ANÚNCIO PUBLICITÁRIO: MULTIMODALIDADE E CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Os anúncios publicitários se revestem de grande importância para fazer girar a economia de um país, uma vez que por intermédio dele que marcas são divulgadas, sonhos são construídos e valores sociais são veiculados. São gêneros textuais que se constituem emparelhados às tecnologias disponíveis, à cultura em que estão inseridos e que exploram, ao máximo, as potencialidades da linguagem. Os objetivos? Persuadir. Seduzir. Convencer. Vender uma marca, um sonho...

Nesta seção serão discutidas as noções de multimodalidade, de contexto e de anúncio publicitário, aliadas aos pressupostos da Gramática do Design Visual.

2.1 Multimodalidade e contexto

O desenvolvimento das novas tecnologias e o conseqüente surgimento de novos meios de veiculação do anúncio publicitário, como o meio televisivo e a internet, têm intensificado a articulação de diferentes semioses, com o objetivo de tornar esses textos ainda mais persuasivos.

Essa articulação entre diferentes modos de linguagem para a construção de sentido em um texto constitui a multimodalidade (KRESS, 2010). Vieira e Silvestre (2015) explicam que a multimodalidade pode ser compreendida como a articulação de diferentes recursos semióticos para a criação de um evento comunicativo. Portanto, textos multimodais são aqueles que articulam recursos de escrita (fonte, tipografia, cor), som (palavras faladas, músicas), imagens (desenhos, fotos, imagens em movimento ou estáticas), gestos, movimento, expressões faciais, dentre outras formas de linguagem, para que seus produtores possam alcançar os objetivos comunicativos pretendidos.

Na Gramática do Design Visual (GDV), Kress e Van Leeuwen (2006) consideram três funções que envolvem os textos multimodais: representacional, interativa e composicional. A primeira diz respeito à maneira como o texto é arquitetado para propiciar que o interlocutor realize o tipo de leitura que o produtor do texto espera. A função interativa envolve elementos que mantêm a interação e envolve não só a cena

e seus participantes (personagens representados), mas também a interação entre autor e leitor (participantes interativos) e entre leitor e personagens. Por sua vez, a função composicional diz respeito ao formato dos textos e à estrutura, à maneira como são organizados no suporte para garantir maior articulação entre os diversos modos representacionais.

Oliveira e Dias (2016), embasadas em Kress e Van Leeuwen (2006), esclarecem que a função interativa relaciona-se à utilização de participantes representados (PR) que se dá principalmente através das imagens. Essa função é importante para “interagir, influenciar comportamentos, estabelecer e manter relações com os interlocutores e participantes interactantes (PI), presentes no ato de interpretar.” (OLIVEIRA; DIAS, 2016, p.85).

A função composicional proposta pela GDV se divide em três partes: valor de informação, saliência e enquadramento. O valor de informação é o valor que cada elemento representa com relação aos outros. Krees e Van Leeuwen (2006) apontam que é importante observar a posição dos elementos, se estão à esquerda ou à direita, na margem superior ou inferior ou no centro. Os elementos à esquerda são chamados de Dado e correspondem à informação que já é conhecida do interlocutor ou que já fazia parte da leitura anteriormente. À direita encontram-se os elementos conhecidos como o Novo e se referem ao problema, ao desconhecido ou a questões que ainda não foram apresentadas textualmente. A partir desses fatores, a GDV postula que a organização das imagens no texto estão embasadas no sistema Dado-Novo. Ainda em relação à composição, Krees e Van Leewen (2006) postulam o sistema Ideal-Real, em que os elementos da parte inferior da tela ou do papel são mais comprometidos com a realidade enquanto os elementos da parte superior representam o ideal e têm menor comprometimento com a realidade. Tem-se, ainda, o sistema Centro-Margem: enquanto nas composições circulares a distinção entre centro e margem pode variar, nas composições trípticas, o que está no centro é a informação principal, o núcleo.

O segundo sistema inter-relacionado da função composicional é a saliência que está relacionada ao posicionamento dos participantes na cena, pelo tamanho, “pela intensidade e pelo contraste das cores utilizadas, pelo maior ou menor brilho etc. para atrair a atenção do interlocutor!” (OLIVEIRA; DIAS, 2016, p. 89). A saliência se dá a partir do tamanho das letras e imagens, do plano de fundo e do primeiro plano, da cor ou luminosidade etc.

Já o enquadramento é responsável pela ligação dos recursos presentes em um texto, considerando que elementos de um mesmo enquadramento podem ter mesma representação de significados, ao contrário dos que estão fora desse enquadramento. São fatores importantes para esse sistema: a ausência de molduras, a semelhança de cores, a presença ou não de vetores, entre outros.

A multimodalidade é entendida como característica constitutiva da linguagem

humana, portanto, está incorporada as práticas sociais do homem, uma vez que nas práticas sociais, a interação acontece por diferentes recursos semióticos, gestos, imagens etc. Os diferentes recursos multimodais estão relacionados à cultura e ao contexto e a exploração de um ou de outro modo de representação depende do uso e da avaliação que os participantes fazem desses modos, já que os signos são motivados culturalmente.

Complementando o exposto, Koch e Elias (2006) postulam que o texto não tem sentido completo em si mesmo, mas depende da relação sujeitos-texto e que é necessário levar em consideração o contexto de produção, recepção e circulação. A noção de contexto engloba não só o contexto linguístico, mas também a situação de interação imediata, a situação mediata (entorno sociopolítico-cultural) e o contexto cognitivo dos interlocutores. Nesse sentido, é importante ressaltar que o contexto está presente à medida que o interlocutor (re)ativa conhecimentos de mundo, de situações comunicativas etc. para ler, interpretar e interagir com o texto. Trata-se, portanto, de uma acepção de contexto em uma dimensão sociocognitiva.

As referidas autoras defendem que na interação é preciso que os participantes compartilhem conhecimento. “Em outras palavras, seus conhecimentos (enciclopédico, sociointeracional, procedural, textual etc.) devem ser, ao menos em parte, compartilhados (...).” (KOCH; ELIAS, 2006, p. 61). O contexto, portanto, pode definir um nível maior ou menor de aceitabilidade do que está sendo dito, por parte do interlocutor.

Dell’ Isola (2001) discute sobre o contexto, a partir de cinco categorias: o cultural, o situacional, o instrumental, o verbal e o pessoal. Enquanto o contexto cultural está ligado à cultura e as convenções de determinadas “unidades representacionais particulares e das inferências extraídas, com o auxílio dessas unidades e de acordo com essas convenções” (DELL’ ISOLA, 2001, p. 92), o situacional faz parte de toda conjuntura externa e diz respeito às circunstâncias que cercam o texto. Sobre o contexto experimental, Dell’ Isola (2001) diz que são “formas pelas quais o texto pode ser recebido por um indivíduo. Leitura e audição são os dois veículos possíveis para se obter informações textuais. Um indivíduo pode tomar conhecimento de um texto lendo ou ouvindo.” (p. 96). O contexto verbal, por sua vez, está ligado ao conteúdo linguístico dos textos, que deve estar bem organizado e estruturado de maneira sequencial para que seja possível a efetiva compreensão do que está sendo dito.

Por último tem-se o contexto pessoal que inclui os conhecimentos, crenças, atitudes e o emocional do interlocutor. Todos esses fatores (cognitivos, culturais etc.) influenciam na compreensão de um texto, pois “os textos não contêm somente informações; incluem, além disso, opiniões, atitudes e sentimentos. Conhecimentos, atitudes e fatores emocionais constituintes do contexto pessoal são importantes condições subjetivas para a extração de inferências durante a compreensão textual” (DELL’ ISOLA, 2001, p. 100.).

Assim, é relevante destacar que devido à mudança ocorrida nas diferentes sociedades, a partir do advento da globalização e das diferentes tecnologias, os textos que circulam socialmente foram reconfigurados e a primazia dada ao texto verbal passa a dividir espaço com as múltiplas linguagens e semioses presentes nos textos. Em cada momento da história da humanidade, os textos são produzidos e circulam socialmente para atender às demandas socioculturais dos sujeitos. Portanto, a maneira como se dá exploração dos diferentes recursos disponíveis está relacionada à cultura, às crenças, às ideologias e aos objetivos comunicacionais.

2.2 Anúncio publicitário: um gênero multimodal

O anúncio publicitário é um gênero textual muito presente no cotidiano, que tem como funções principais convencer o público a adquirir produtos, serviços ou aderir a ideologias e apoiar marcas.

Para alcançar seus objetivos comunicativos, o anúncio precisa convencer o leitor sobre o produto, marca ou a ideia que está sendo divulgada. Esse convencimento se dá a partir de diversas formas de persuasão do interlocutor, tais como o uso do humor; o uso de figuras de autoridade; o apelo para o emocional do público alvo; a presença da multimodalidade; o uso de gírias, a linguagem informal e a presença de variações linguísticas etc. Todos esses recursos são articulados para garantir que as peças publicitárias chamem a atenção do consumidor e convença-o a aderir ao que está sendo oferecido. Com base na GDV, pode-se considerar que o processo de persuasão mantém relação direta com a função interativa proposta por Krees e Van Leeuwen (2006), porque recursos como a saliência e a presença de personagens representativos e sujeitos representados é um dos modos de se promover a interação e até mesmo um sentimento de identificação entre o sujeito consumidor e a marca.

O público alvo do anúncio é diversificado e o que define esse público é justamente o tipo de produto ou serviço que está sendo oferecido. A seleção do público alvo de um anúncio depende de variados fatores e o publicitário tenta atingir diretamente aquele que tem o dinheiro ou os recursos necessários para realizar a compra. Nesse âmbito, o contexto de produção do anúncio é extremamente fundamental para definir o discurso que será assumido para que a persuasão ocorra.

Retomando a ideia de contexto instrumental, baseando em Dell' Isola (2001), existem fatores que podem justificar esse contexto, dentre eles o fato de que aparentemente memorizar, processar e manter-se atento ao texto que é lido é mais fácil do que interpretar e prestar atenção ao texto que é ouvido. Esses fatores são importantes aqui para refletir sobre as mudanças acarretadas ao gênero anúncio por consequência dos avanços tecnológicos. Anúncios publicitários que antes eram veiculados apenas em jornais, revistas e pelo rádio passaram a compor também o espaço televisivo e da internet, o que modificou a própria estrutura do gênero. O

vídeo, por exemplo, exige que o interlocutor faça a leitura de textos, imagens, gráficos etc. como também que ele acompanhe a voz de narradores e personagens, além de interpretar tom de voz, músicas e sons específicos. Certamente, para interpretar-se um vídeo, é necessário o uso de habilidades que se diferem das que são importantes para a leitura de um texto impresso ou falado.

A linguagem dos anúncios, comumente, é simples e direta para atender aos objetivos do gênero. A linguagem verbal se ajusta ao público para o qual se fala, o que faz com que ela seja mais ou menos informal. O anúncio impresso geralmente é composto por título, linguagem verbal (existe certa predominância de verbos no imperativo), linguagem não verbal (imagens chamativas, coloridas, de pessoas famosas ou influentes etc.).

Para a GDV, cada recurso tem suas funções principais e, nesse sentido, todos os elementos que estão envolvidos na construção de um anúncio possuem determinada função e contribuem para os processos de persuasão.

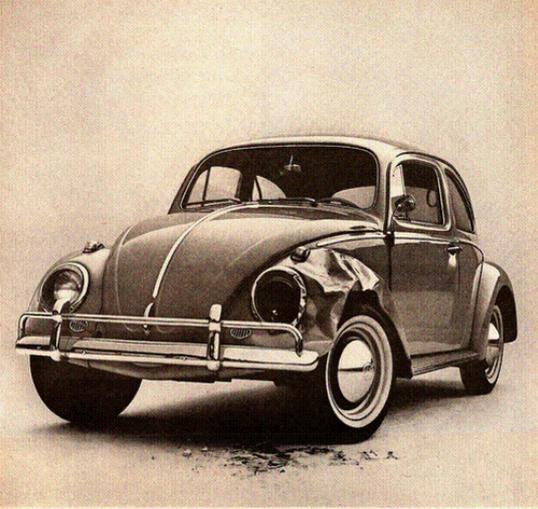
3 . O JOGO CAMALEÔNICO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Nesta seção, pretende-se argumentar que o gênero anúncio publicitário transmuta-se e se (re)configura alinhado ao contexto em que está inserido. A multimodalidade, característica constitutiva dos textos, é explorada em toda sua potencialidade de modo a garantir que o anúncio encontre eco nos desejos e necessidades dos consumidores.

Serão analisadas três campanhas publicitárias de automóveis das marcas Volkswagen, Fiat e Renault, veiculadas em diferentes épocas e em diferentes mídias (impressa, televisiva e digital), a partir das funções propostas pela GDV. Trata-se de uma análise descritiva e qualitativa, cujo objetivo é compreender a orquestração de linguagens nesse gênero, em diferentes contextos de produção, circulação e recepção.

3.1 O anúncio publicitário no suporte impresso

Anúncio 1: Fusca - Volkswagen



**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir.
Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.
Peças VW são fáceis de trocar. E um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos.
Por \$24,95, mais mão de obras.

E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.
A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.
Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.
Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.
Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro.
Inclusive os freios.

O primeiro anúncio analisado é de meados dos anos 60, quando a Volkswagen buscou promover as vantagens dos preços das peças e da mão de obra para manutenção do Fusca. É possível perceber na imagem que o fusca representado sofreu danos por decorrência de algum acidente. Por sua vez, o texto verbal traz os seguintes dizeres: “Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Essa é uma das razões para você possuir um Volkswagenem.”

Em relação à função interativa, o leitor do anúncio (participante interativo), ao fazer leitura, associando as diversas semioses presentes, pode inferir que, provavelmente, o carro foi danificado por uma mulher, visto que, o argumento da Volkswagen para justificar a necessidade de os homens terem um Fusca em casa é a economia com a manutenção que pode vir a ser necessária já que, como a peça indica, as mulheres (esposas) passariam a dirigir em pouco tempo.

Esse anúncio foi veiculado em revistas e jornais na época em que o Fusca era um dos carros mais vendidos. Quanto à composicionalidade e aos recursos multimodais, pode se notar que a peça publicitária não é colorida (as cores intensificam o efeito persuasivo dos anúncios) e possui uma quantidade grande de texto verbal, exemplificando certa primazia da escrita, localizada na parte de baixo (real) e pelas informações veiculadas.

É relevante destacar a escrita veicula o discurso que os anunciantes adotaram e as representações sociais vigentes na época: de que os homens dirigem bem e as mulheres dirigem mal. Essa premissa teria um grau de aceitabilidade maior nos anos 60 do que atualmente, considerando que as transformações da sociedade fazem com que esse discurso seja considerado machista nos dias atuais. Retorna-se à

discussão de Koch e Elias (2003) sobre os fatores de um contexto que justificam o que alguém diz e por que diz e, neste caso, é válido refletir sobre a sociedade dos anos 60, bem como o papel social da mulher (na maioria das vezes dona de casa) e o papel social do homem (que exercia certa “autoridade” com relação às mulheres em vários aspectos), que se torna o justamente o público alvo que detinha maior poder aquisitivo e controle sobre as rendas da família, consumidores principais de automóveis.

Todos esses ingredientes contribuem para a configuração do anúncio publicitário, com vistas a adequá-lo aos contexto em que foi produzido e que circulou. O advento da televisão trouxe uma nova roupagem a esse gênero.

3.2 O anúncio publicitário veiculado em TV

Anúncio 2: Picape – Fiat



Figura 3

Figura 4



Figura 5

Figura 6



Figura 6

Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2017/05/picape-city-fiat-anos-80.html>

A picape da Fiat, lançada nos anos 80, foi um aperfeiçoamento da picape 147 do ano anterior. Contava com a tampa de abertura traseira e com um aumento de

tamanho se comparado ao modelo que o antecedeu. Ao mesmo tempo aperfeiçoaram o mesmo Fiat 147 para um modelo de passeio no Brasil. São esses dois tipos de carro que são apresentados no comercial em vídeo dessa análise. Os dizeres do anúncio televisivo, transcritos, são: “Era uma vez 2 irmãs. a Picape Fiat e a Picape City. No verão, enquanto uma ficou carregando 570kg para lá e para cá, a outra foi se divertir na praia. Ai chegou o inverno, a que trabalhou continuou trabalhando, sempre fazendo economia. E a que se divertiu continuou se divertindo. Picape Fiat e Picape City, enquanto uma trabalha, a outra se diverte.”

De maneira bem humorada, o narrador do comercial apresenta os dois automóveis, como personagens representados na cena: um sempre útil para uso no trabalho e o outro sempre adequado para os momentos de lazer. As falas do narrador vão se intercalando com as imagens dos dois carros sendo utilizados para transporte de cargas (trabalho) e para passeio. O vídeo é composto por imagens em cores e por diferentes cenários que enriquecem o anúncio.

Um recurso presente neste anúncio publicitário é a intertextualidade. Os anunciantes optaram por relacionar o anúncio à fábula da cigarra e das formigas, que é conhecida pela moral de que quem trabalha (formigas) garante a sobrevivência, enquanto aqueles que pensam somente em diversão (cigarra), sofrem com as consequências de suas más ações. O anúncio publicitário reconstrói a moral da história, a partir do momento em que afirma que aquele que possui a Picape pode se dedicar ao trabalho, mas também pode se divertir porque os automóveis proporcionam esse estilo de vida para o consumidor.

Em relação ao plano composicional, é possível perceber nas figuras 3, 4, 6 e 7 que a Picape City aparece sempre à direita da imagem o que, segundo a GDV, a caracteriza como o Novo, enquanto a Picape Fiat está sempre à esquerda e assume a função de Dado. Nesse sistema Dado-Novo, a Picape City é novidade da Fiat e por isso está à direita, enquanto a Picape Fiat foi um carro produzido no ano anterior e, portanto, já é conhecida pelo consumidor.

Ainda levando em consideração os pressupostos sobre a multimodalidade de Krees e Van Leeuwen (2006), analisam-se as personagens presentes no vídeo, ressaltando que não existe o contato olho a olho entre o participante representativo e o participante interativo, ao mesmo tempo em que apenas a voz do narrador é ouvida e o participante interativo (interlocutor) não tem contato visual com o mesmo. Como apontado nas discussões, os anúncios que proporcionam contanto mais direto possível entre participante representativo e participante interativo tornam-se mais persuasivos, fator que não ocorre de maneira tão efetiva no vídeo da Fiat.

No que diz respeito ao contexto de circulação desse anúncio, o texto foi criado para ser divulgado principalmente na televisão, é plausível ressaltar que a partir dos anos 70, quando as televisões ganharam cores no Brasil, cada vez mais pessoas

passaram a adquirir esse eletrodoméstico que acabou tornando-se febre no país durante as décadas de 70, 80 e 90. Portanto, o público que os publicitários eram capazes de atingir com os anúncios televisivos era significativamente maior do que os de interlocutores de jornais e revistas. O contexto, então, era outro e por causa disso, cada vez mais, passou-se a buscar inovações para o gênero anúncio publicitário. Essas inovações foram possibilitadas pela internet e as mídias sociais.

3.3 O anúncio publicitário em internet: o poder das redes sociais

A novidade da Renault para 2017 é o Kwid, carro compacto com características de SUV e preço acessível. Bruno Gagliasso e Marina Ruy Barbosa protagonizaram os anúncios do carro no mês do lançamento com esse comercial que foi divulgado na televisão e principalmente na internet (site da Renault, site do YouTube etc.).



Figura 9

Figura 10



Figura 11



Figura 12



Figura 13



Figura 14

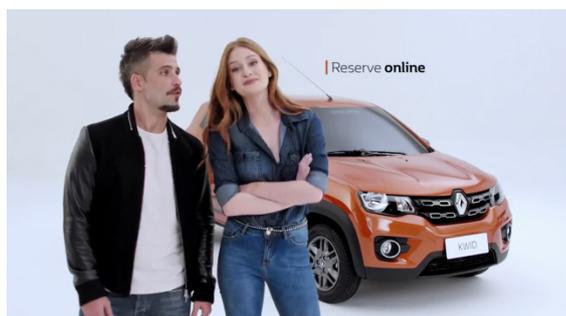


Figura 15



Figura 16

Os atores atuam como participantes representados que olham diretamente para o participante interativo, em uma busca por um contato que proporcione um vínculo entre a marca e o consumidor. O diálogo dos personagens encontra-se transcrito:

Bruno: Tá chegando o lançamento mais esperado do ano: Kwid, o carro “compacto” (gesto que representa aspas, com as mãos) da Renault

Marina: Compacto? Ah, alto desse jeito?

Bruno: Uhum!

Marina: E esse espaço?

Bruno: O Kwid é o SUV do compacto

Marina: Uau! É lindo! Já posso reservar o meu?

Bruno: É claro que pode! Com preço exclusivo de pré-venda. Combina comigo, não combina?

Marina: É... Compacto né?

Bruno: O SUV do compacto!

Marina: Entra lá e reserve o seu.

Os veículos SUV, ou veículos utilitários esportivos, começaram a surgir no final do século passado e vários lançamentos e campanhas publicitárias buscaram popularizar o produto. Marcados pela altura para a direção e a segurança do motorista, os SUV foram produzidos por diversas marcas, a fim de conquistar o consumidor. É neste cenário que a Renault lança o Kwid. A construção da campanha publicitária mostra a relação construída com o automóvel e as figuras 9 e 10 aparecem no vídeo para ressaltar a ideia de que o carro faz parte do sujeito, como uma “cara metade”. As falas dos atores durante o anúncio vão se intercalando às imagens, às legendas e textos verbais numa construção de sentido em que cada uma das linguagens tem valor igualmente importante para o texto. Características marcantes do carro são destacadas. Mesmo que ele seja um Compacto, é um veículo alto e espaçoso, característica do SUV. No anúncio, os produtores utilizam de recursos gráficos e espaciais para apontar essas peculiaridades, com a imagem da atriz Marina Ruy Barbosa em tamanho pequeno perto do carro ou com a atriz sentada em cima dele para evidenciar a altura do veículo (figuras 11 e 12). No que diz respeito ao sistema Centro-Margem da GDV, observa-se que o veículo, na maior parte do tempo, encontra-se no centro das imagens e isso faz com que ele seja o elemento central da informação.

Observando-se a função composicional no anúncio, é evidente o uso de legendas e do próprio valor mínimo do veículo na pré-venda (figuras 14, 15 e 16). Além disso, o texto verbal traz as informações adicionais sobre o carro, como os prazos de garantia, os benefícios de se comprar na Renault e explicações sobre

formas de pagamento e locais das concessionárias. Também é necessário destacar o jogo de cores explorado: o tom do cabelo de Marina Ruy Barbosa e da maquiagem dos atores alinha-se à cor do veículo apresentado.

Este anúncio foi veiculado na televisão e no canal do Youtube. Quanto à veiculação pela internet, é inquestionável o alcance ainda maior de público alvo desse anúncio, não só porque o vídeo é divulgado em diversos sites, mas também porque a internet permite ao consumidor comentar, curtir ou compartilhar os textos a que tem acesso, o que torna a interação diferente em relação ao anúncio veiculado em mídia impressa e em mídia televisiva apenas. Os atores Bruno e Marina, em suas respectivas redes sociais divulgaram fotos e vídeos do dia das produções do anúncio e do *making of*. Essa estratégia possibilitou que os fãs de Bruno Gagliasso e de Marina Ruy Barbosa buscassem saber mais sobre a marca de veículos e comentassem sobre o assunto, elogiando o carro, conforme mostram as figuras 17, 18 e 19:

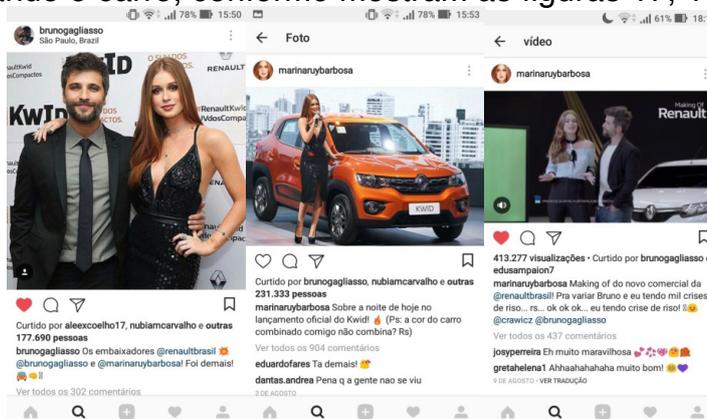


Figura 17

Figura 18

Figura 19

Outro fator relevante é que uma maior divulgação do anúncio publicitário na internet e nas redes sociais está relacionada ao que Dell' Isola (2001) chama de contexto experimental, à medida que o interlocutor é capaz de realizar uma leitura que pode ser considerada cada vez mais dinâmica e interativa, com comentários, curtidas, compartilhamento e, além disso, é possível rever as peças publicitárias em questão, seja pelo celular, pelo computador, pelo *tablet* etc.

De modo diferente do primeiro anúncio analisado, neste a presença da mulher é marcante e o papel feminino é significativo. No anúncio da Renault, Marina Ruy Barbosa não só é participante representativa da mulher atual que é confiante e independente como também que é capaz de comprar o próprio carro, como fica evidente na fala da autora: “E quando eu posso comprar o meu?”.

A partir da análise dos três anúncios, percebe-se que os diferentes recursos da linguagem são explorados em cada anúncio, considerando-se o potencial comunicativo de cada recurso e o contexto em que foram veiculados, o que mostra, ainda, que o anúncio publicitário, em sua essência, é camaleônico e multifuncional.

4 . CONCLUSÃO

As pesquisas sobre multimodalidade têm se intensificado cada vez mais à medida que se percebe que muitos gêneros estão passando por transformações na forma como são constituídos. As análises realizadas apontaram que os anúncios tornaram-se cada vez mais persuasivos à medida que novos veículos de circulação dos textos foram surgindo, como a televisão e a internet. Além disso, o uso das cores e de uma menor quantidade de texto verbal deixaram os textos mais chamativos e a atenção do interlocutor passou a ser atraída mais facilmente. O anúncio em mídia impressa apresenta determinadas características de modo a veicular as informações necessárias ou de disponibilizar determinados canais de informação para o consumidor. Por sua vez, a veiculação em vídeos (televisivo ou pela internet) permite que personagens criem uma interação maior com o participante representado, através do olhar, dos gestos, etc. Tem-se ainda a possibilidade de se usar um maior número de recursos como gráficos, legendas, imagens, sons e músicas, personagens etc. se comparados aos anúncios impressos. Em relação à interatividade, o vídeo que circula em canais como Youtube possibilita que o leitor consumidor não só assista ao vídeo quando quiser, mas que também interaja com outros internautas, comentando, dando likes, compartilhando etc.

Desse modo, as análises evidenciaram que o contexto de produção de um texto (que inclui as convenções, valores e sentimentos das sociedades de cada época) é um fator fundamental para a produção, circulação e recepção do texto e que os recursos selecionados alinham-se às potencialidades presentes. Assim, o anúncio publicitário reveste-se de cores, de sons, de imagens etc. de modo a encontrar eco nos desejos e sonhos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Vânia Soares; ARAÚJO, Antonia Dilamar; ARAGÃO, Cleudene de Oliveira. **Multimodality and multiliteracies**: analysis of reading activities in a digital environment. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, v. 16, n. 4, p. 623-650, 2016.

DELLISOLA, Regina Lúcia Péret. **Leitura**: inferências e contexto sócio-cultural. 1. ed. Belo Horizonte: Formato Editorial, 1988.

KOCH, Ingedore V., ELIAS, Vanda M. **Ler e compreender os sentidos do texto**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, Gunther R., VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: The grammar of visual design.. 5th ed., London and New York: Routledge, 2006.

KRESS, Gunther. **Multimodality**: A social semiotic approach to contemporary communication. London and New York: Routledge, 2010.

OLIVEIRA, Tâmara Lyz Milhomem de; DIAS, Reinildes. Multimodalidade de ontem e hoje nas homepages do yahoo: trilhando uma análise diacrônica de textos multimodais. In: KERSCH, Dorotea Frank; COSCARELLI, Carla Viana; CANI, Josiane Brunetti (Org.). **Multiletramentos e multimodalidade**: ações pedagógicas aplicadas à linguagem. Campinas: Pontes Editores, 2016. p. 79-108.

VIEIRA, Josenia; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à Multimodalidade**: Contribuições da Gramática Sistemico-Funcional, Análise de Discurso Crítica, Semiótica Social. Brasília, DF: J. Antunes Vieira, 2015.

SOBRE AS ORGANIZADORAS

Mauriceia Silva de Paula Vieira - Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Associada da Universidade Federal de Lavras (UFLA), atuando na graduação e na pós-graduação. Possui experiência docente na educação básica, na formação continuada de professores alfabetizadores e de professores de língua portuguesa. Suas pesquisas se inserem nas seguintes áreas: ensino de língua portuguesa; leitura e práticas de letramentos; letramento digital e uso de tecnologias; análise linguística/semiótica em perspectiva funcionalista.

Patricia Vasconcelos Almeida - Pós doutora em Linguagem e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora associada da Universidade Federal de Lavras (UFLA), atuando na graduação em Letras e na pós-graduação nos programas de Educação (mestrado profissional) e de Letras (mestrado acadêmico). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq - Tecnologias e Práticas Digitais no ensino-aprendizagem de línguas. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Inglesa, atuando principalmente nos seguintes temas: Formação de professores, ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras mediado pelas tecnologias digitais, tecnologia educacional, ambientes virtuais de aprendizagem.

ÍNDICE REMISSIVO

A

A cartomante 39, 46, 47, 48

Análise de Discurso 105, 106, 107, 118, 131, 138, 143, 148, 164, 175

Anúncio 8, 92, 93, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104

Aspectos Estilísticos 70, 79

B

Bibliotecas Comunitárias 13, 14, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23

Bibliotecas digitais 9, 164, 165, 166, 167, 171, 172, 173, 174, 176

C

Cinema 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61

Círculo de leitura 18, 19

Comunidade Surda 8, 119, 120, 121, 125, 128, 129, 137

D

Dialógico 60, 65

Direito de Expressão 152, 159

Ditadura militar 21, 24, 25, 26, 28, 30, 34, 35, 38, 62

Drama moderno 60, 61, 64, 65, 68, 69

E

Escrita 6, 7, 8, 1, 3, 4, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 37, 41, 43, 45, 54, 62, 66, 70, 73, 76, 77, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 91, 93, 98, 106, 107, 109, 110, 114, 115, 116, 117, 118, 124, 125, 127, 167, 175

Escrita e oralidade 82, 83

Estética 7, 37, 38, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 64, 80, 130

Etiqueta 8, 152, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162

F

Feminismo 139, 141, 142, 143, 148, 150

G

Gênero 8, 41, 42, 57, 64, 81, 91, 92, 96, 97, 99, 101, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 148, 151

I

Implicações pedagógicas 82, 83, 85

Inclusão escolar 8, 128, 131

L

Leitura e escrita 1, 3, 5, 9, 14, 15, 22, 76, 106

Libras 119, 120, 121, 122, 124, 125, 126, 128, 129, 130, 132, 136, 137

Língua Portuguesa 8, 9, 40, 71, 72, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 91, 117, 119, 120, 122, 125, 126, 130, 177

Lúdico 5, 6, 12, 110, 111, 117, 147

M

Memória 20, 24, 26, 30, 33, 34, 35, 37, 38, 49, 51, 80, 106, 109, 114, 115, 116, 118, 141, 144, 147, 149, 158, 166, 175

Mulheres Indígenas 8, 152, 153, 154, 159, 160, 161, 162, 163

Multimodalidade 92, 93, 94, 96, 97, 100, 104, 105

N

Narração 24, 26, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 55, 56

Narrativa musical 39, 40, 45

O

Opera 39, 40, 156

P

Prática de Ensino 8, 119, 122, 126

Práticas de leitura 6, 5, 13, 14, 15, 18, 19, 22

Produção Textual 70, 71, 72, 73, 76, 78, 90, 91, 130

Psicanálise 106, 107, 111, 117, 132

Publicidade 52, 55, 92

R

Resistência 6, 7, 13, 21, 22, 28, 49, 51, 53, 54, 56, 58, 135, 139, 140, 144, 147, 148, 149

S

Subjetividade 8, 24, 33, 37, 49, 51, 67, 106, 107, 110, 115, 117, 139, 149, 155, 156

Surdo 8, 120, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

T

Tragédia 36, 41, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 77

Transexualidade 139, 145, 146



**EDITORIA
ARTEMIS
2020**