

# OS PRINCÍPIOS DE GENERICIDADE E AS RELAÇÕES MULTIMODAIS NA CONSTITUIÇÃO SEMÂNTICA DE UM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Ernani Cesar de Freitas<sup>1</sup>  
Cristiano Oldoni<sup>2</sup>  
Rafael da Silva Moura<sup>3</sup>

## RESUMO

Este estudo tem por objetivo analisar o engendramento discursivo próprio de um texto do âmbito publicitário, por meio de um percurso de leitura que abrange possibilidades de ressignificação em gêneros multimodais. A investigação é qualitativa com abordagem bibliográfica e se fundamenta, principalmente, nos estudos desenvolvidos por Bakhtin (2011), no que diz respeito a gêneros do discurso, por Sandmann (1993) e Vestergaard e Schroder (2004), quanto à publicidade, e por Kalantzis e Cope (2000), Kress (2000) e Lemke (2010), em relação à multimodalidade discursiva e aos multiletramentos. Analisa-se o engendramento textual do anúncio publicitário *Balanço*, da operadora Vivo, evidenciando a projeção de um discurso persuasivo sutil e velado, articulado pela mobilização das linguagens verbal, imagética e sonora de maneira integrada. O estudo, portanto, aponta para a necessidade de apreensão da globalidade das semioses para a efetiva construção de sentidos.

**Palavras-chave:** Anúncio publicitário, Multimodalidade, Multiletramento.

## Introdução

Devido à sua presença constante em diversas plataformas e veículos, inclusive midiáticos de massa, a publicidade se incorpora às atividades comunicativas cotidianas, tornando-se, assim, elemento corriqueiro na esfera pública/social. Logo, textos desse gênero, de caráter eminentemente persuasivo, configuram-se, muitas vezes, fatores decisivos na construção de ideologias e na tomada de decisões e/ou posicionamentos por parte dos seres sociais. Além disso, o anúncio publicitário constrói um meio comunicativo em que apenas o código verbal não dá conta da mensagem e, por isso, projeta múltiplas semioses que se combinam/integram na materialização discursiva, produzindo diversos efeitos de sentido, o

<sup>1</sup> Doutor em Letras (PUCRS); Professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo (UPF). E-mail: ecesar@upf.br

<sup>2</sup> Doutorando em Letras (Leitura e Formação do Leitor – UPF). E-mail: cristianooldoni@gmail.com

<sup>3</sup> Mestrando em Letras (Leitura e formação do leitor – UPF). E-mail: fael28moura@gmail.com

que requer dos sujeitos uma leitura mais ampla, com o propósito de compreender, por exemplo, as projeções de sentidos de elementos imagéticos e sonoros associados ao código verbal, o que permite uma aproximação efetiva com as intencionalidades do enunciador.

Assim, o presente artigo debruça-se sobre um anúncio publicitário, com o objetivo de analisar seu engendramento discursivo próprio, a fim de apresentar uma proposta de análise que indica um percurso de leitura para a ressignificação em gêneros multimodais. Concebemos, neste estudo, que a exploração das múltiplas semioses que se articulam no discurso publicitário possibilita, consecutivamente, delinear um quadro teórico-metodológico que confira ao sujeito-leitor subsídios a uma interação significativa e eficiente com as diversas modalidades de linguagens, tornando-se, por conseguinte, sujeito autônomo e ativo na sociedade.

A investigação, por sua vez, caracteriza-se como bibliográfica exploratório-descritiva, de natureza aplicada, visto que toma para exploração material que não havia recebido tratamento analítico, com abordagem qualitativa, ancorando-se no quadro teórico composto pelos seguintes estudos: a) Bakhtin (2011), quanto a gêneros discursivos enquanto prática social de interação entre os sujeitos; b) Sandmann (1993) e Vestergaard e Schroder (2004), quanto à publicidade; c) Kalantzis e Cope (2000), Kress (2000), Lemke (2010) e Dionísio (2011), em relação à multimodalidade, enquanto elemento constitutivo de toda manifestação discursiva, e a multiletramentos, como habilidade necessária à interação com as diversas semioses articuladas nessas manifestações. Com base no referido arcabouço teórico, analisamos o engendramento discursivo do anúncio publicitário *Balanço*, veiculado em formato de vídeo, da operadora de telefonia *VIVO*, focando a articulação entre texto, som e imagens na construção da unidade semântica do anúncio.

Visando a melhor estruturar a apresentação da investigação, seguimos o seguinte percurso: iniciamos discorrendo sobre aspectos sociais dos gêneros do discurso e, mais especificamente, do anúncio publicitário e suas características multimodais; na sequência, abordamos os conceitos de letramento e de multiletramento, e, com base no referencial supracitado, desenvolvemos a análise do anúncio publicitário *Balanço*; por fim, na última seção, apontamos algumas considerações gerais quanto aos resultados do estudo.

### **Os gêneros discursivos e as práticas comunicativas pela linguagem**

A fim de interagir com os demais seres sociais, instaurando-se no tempo e no espaço,

os sujeitos utilizam diversos recursos semântico-pragmáticos. Observamos, entretanto, que os diversos campos da atividade humana e os recursos comunicativos neles acionados associam-se, em alguma medida, ao uso da linguagem. Nesse sentido, os postulados bakhtinianos (BAKHTIN, 2011, p. 265) ressaltam que “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); [e que] é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua”. Grosso modo, podemos dizer, então, que os enunciados, responsáveis por materializar a língua, sendo ela um sistema abstrato de signos, são os próprios textos, orais ou escritos, mediante os quais os sujeitos interagem e se comunicam.

Os textos/enunciados, por sua vez, mesmo que empiricamente, seguem certos padrões estilísticos e estruturais, em conformidade com a situação comunicativa em que se realizam. Observamos, então, 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). A comunicação humana pela linguagem, nessa perspectiva, ancora-se nos gêneros discursivos, em vista do seu caráter sociodiscursivo, já que os enunciados que dão materialidade à língua e, por conseguinte, aos discursos concretizam-se em situações comunicativas recorrentes, ou seja, inserem-se em gêneros discursivos específicos.

Em linhas gerais, podemos dizer que as práticas discursivas estão íntima e inerentemente relacionadas à interação comunicativa estabelecida entre interlocutores, parceiros físicos ou virtuais da atividade languageira, a qual perpassa um processo de materialização e projeção de concepções abstratas e internas aos sujeitos, por meio da apropriação do sistema linguístico, corporificando-o em um engendramento textual, que, devido a aspectos pragmáticos e sociodiscursivos, insere-se em um determinado gênero. Concebemos, então, o gênero discursivo como “um dispositivo enunciativo, que, grosso modo, une um texto a uma avaliação social mediante a instauração de um discurso e, portanto, mediante o desenvolvimento de um projeto enunciativo” (SOBRAL, 2014, p. 19).

Bakhtin (2011) também observa que a interação humana ocorre nas mais diversas esferas de atividade, ou seja, em diversos ambientes interativos, podendo ser: a esfera escolar, a esfera do trabalho, a esfera familiar etc. A cada situação comunicativa, com vistas a desenvolver um projeto enunciativo que torne seu discurso inteligível e cumpra uma finalidade discursiva, o falante mobiliza a língua de maneira específica, adequando-a à intenção de comunicação, por intermédio de escolhas que criam uma série de efeitos formais e funcionais que, conseqüentemente, refletem-se na produção de determinado gênero.

A concepção de relatividade dos gêneros discursivos, por sua vez, permite ponderar

que, dependendo da situação de comunicação desenvolvida pelos sujeitos, um mesmo gênero pode assumir estrutura e linguagem diferenciadas, de acordo com a esfera de atividade em que é produzido. Essa característica de flexibilidade dos gêneros constitui a “heterogeneidade de gêneros” (BAKHTIN, 2011, p. 262), que é fruto das infinitas relações sociais que podem ser estabelecidas pelos seres humanos.

Observemos também que, de acordo com Fiorin (2008), na mesma proporção que as atividades linguísticas ampliam-se e remodelam-se, ampliam-se e remodelam-se os gêneros discursivos que as englobam, ou seja, “à medida que as esferas de atividade se desenvolvem e ficam mais complexas, gêneros desaparecem ou aparecem, gêneros se diferenciam, gêneros ganham um novo estilo” (FIORIN, 2008, p. 65). Ainda nessa perspectiva, na contemporaneidade, é amplamente perceptível que os meios de veiculação e divulgação de gêneros de natureza multimodal – especialmente as mídias digitais e as plataformas virtuais – não somente favorecem e estimulam, mas exigem determinadas associações intersemióticas.

Os gêneros, apesar dessa característica paradoxal de plasticidade e de identidade, constituem enunciados reconhecíveis nas atividades interacionais pela linguagem, por meio da existência de elementos que, além de marcarem as condições específicas e as finalidades a eles vinculadas, possibilitam distingui-los, pois constituem a totalidade dos enunciados. Esses elementos são o conteúdo temático, a estrutura composicional e o estilo da linguagem, os quais estão “indissolivelmente ligados no todo do enunciado e são igualmente determinados pela especificidade de um determinado campo da comunicação” (BAKHTIN, 2011, p. 262).

O conteúdo temático, na perspectiva bakhtiniana (2011), refere-se aos diferentes sentidos e recortes semânticos que se articulam em torno de assuntos que permeiam cada esfera de atividade, com enfoque nas escolhas e propósitos comunicativos do enunciador em relação ao assunto abordado, conferindo “o domínio de sentido de que se ocupa o gênero” (FIORIN, 2008, p. 62). Quanto à estrutura composicional, cada gênero apresenta uma determinada estruturação, que corresponde ao modo de organização e edificação do enunciado, constituindo-se, de certo modo, o aspecto mais concreto e material dos gêneros.

O estilo, por sua vez, associa-se à possibilidade de individualização do enunciado, correspondendo à seleção de recursos a serem empregados no discurso em função da esfera em que o gênero circulará, transitando, por exemplo, entre formalidade ou informalidade, inscrevendo, em certa medida, a subjetividade do enunciador em seu material discursivo. Apesar dessa possibilidade de individualização, não é possível, porém, distanciar-se demasiadamente das coerções postas pelo estilo próprio de cada gênero, sob pena de o texto

perder a identidade ou mesmo a credibilidade diante de seu interlocutor, posto que esse dispositivo discursivo é resultado de uma convenção social pré-estabelecida e já difundida.

Os gêneros discursivos, portanto, seguem formas existentes e reconhecíveis em sociedade, ou seja, eles não resultam de uma produção individual; são fruto de uma produção histórica desenvolvida por meio de práticas comunicativas em comunidade. O principal papel dos gêneros consiste, então, em organizar as relações comunicativas cotidianas, pois “se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível” (BAKHTIN, 2011, p. 283).

Ressaltamos, por fim, que a prática comunicativa capacita os usuários da língua a internalizarem e assimilarem os gêneros discursivos, os quais servirão como modelo para interações futuras, já que “nós aprendemos a moldar nosso discurso em formas de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos um determinado volume [...], uma determinada construção composicional, prevemos o fim, isto é, desde o início, temos a sensação do conjunto do discurso” (BAKHTIN, 2011, p. 283). Assim, o interlocutor poderá criar expectativas que o preparem para interagir adequadamente na situação comunicativa em que esteja inserido, como, por exemplo, diante de um anúncio publicitário, já se espera que, em alguma medida, o discurso intencione vender um produto ou convencer quanto à tomada de determinada atitude – conforme discutimos na seção seguinte.

### **Um breve olhar sobre os aspectos constitutivos do anúncio publicitário**

Toda manifestação discursiva, mesmo que em última instância, possui intenções persuasivas, seja em fazer-se crível diante do enunciatário, seja em provocar ações e/ou reflexões de sua parte. Os textos de gêneros publicitários, por sua vez, configuram-se eminentemente persuasivos, tendo o convencimento como principal balizador de seu engendramento discursivo. Ademais, a publicidade insere-se em variadas esferas de atividade públicas/sociais (BAKHTIN, 2011), porquanto é veiculada nos mais diversos suportes oferecidos pelos veículos midiáticos, alcançando uma gigantesca gama de interlocutores.

Vestergaard e Schroder (2004) referem que esses gêneros discursivos constituem-se canais que promovem relações entre produtos ou ideias veiculados e alguma sensação de desejo ou necessidade de consumo ou de mudança de atitude nos indivíduos. Assim, os enunciados inscritos em peças publicitárias tendem “a investir persuasivamente no

destinatário, com o propósito de modificar suas crenças, suas atitudes e até sua identidade” (CARVALHO, 2009, p. 94). O discurso publicitário, portanto, vale-se de valores sociais, culturais e ideológicos inseridos na sociedade, como artifícios sedutores, visando a (re)criar realidades idealizadas e, consecutivamente, influenciar comportamentos, modelar opiniões e sentimentos do coletivo ou de grupos sociais específicos, agregando significado e valor a um produto. Por esse viés, “os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de consumo para se transformarem em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 7-8).

No que tange à linguagem, conforme Carvalho (2009, p. 13), posto que a intenção primeira da mensagem publicitária é a persuasão, percebemos a manifestação contínua, embora não absoluta, da linguagem autoritária, do modo imperativo – “compre”, “use”, “experimente”, por exemplo. Enquanto atividade sociodiscursiva, entretanto, a publicidade articula uma linguagem plástica e flexível, desviando-se, muitas vezes, de coerções linguísticas inscritas pela norma padrão-culta da língua, com “um especial interesse comunicativo, de chocar, de chamar a atenção do interlocutor” (SANDMANN, 1993, p. 48).

O enunciador, assim sendo, mobiliza recursos discursivos à sua disposição, a fim de engendrar um discurso que se aproxime de um enunciatário idealizado, o possível consumidor, estabelecendo, em tese, uma relação comunicativo-interativa eficiente. São utilizadas, para tanto, “palavras com a carga cultural que possuem na comunidade em que será veiculada, tentando não contrariar o estabelecido, para que possa ser entendida e aceita” (CARVALHO, 2009, p. 108). Também, Bakhtin (2011) já previa a possibilidade de gêneros secundários – como os de natureza publicitária – englobarem em si a ocorrência de outros gêneros em sua constituição, a fim de que as práticas discursivas das esferas a que estão ligados pudessem ser concretizadas de maneira efetiva.

As peças publicitárias, de acordo com Sandmann (1993) e Vestergaard e Schroder (2004), estruturam-se em três elementos principais, a saber: título, texto e assinatura/slogan.

No *título*, em regra uma frase, nem sempre completa, interpela-se o destinatário, põe-se diante dele um fato ou situação, usando naturalmente a brevidade. O *texto* entra em maiores detalhes sobre o assunto ou tema apresentado no título, faz considerações diversas e mais generalizadas. Na *assinatura* [ou slogan] apresenta-se, em geral, o nome do produto ou serviço, a marca, como a solução para o que se direcionou nas pares anteriores. (SANDMANN, 1993, p. 80, grifos do autor).

Além disso, no cenário sociodiscursivo em que o gênero publicitário se inscreve, aspectos verbais e não-verbais não só coexistem, mas, também, constroem sentidos de forma articulada, evidenciando a natureza multimodal de textos desse gênero. Quanto a isso, Lemke (2010, p. 461) ressalta que a constituição linguística, isto é, o texto verbal, “pode ou não pode formar a espinha dorsal organizadora de um trabalho multissemiótico”, como na publicidade, em que se tem a imagem como elemento constitutivo e, muitas vezes, basilar à organização discursiva, articulada a outras semioses.

Em produções de caráter multimodal, assim sendo, palavra e imagem se completam com suas funções semânticas próprias, dado que o engendramento dessas linguagens inscreve “possibilidades de significação [que] não são meramente aditivas” (LEMKE, 2010, p. 462), mas que congregam e produzem significados mais profundos e complexos, que, talvez, apenas uma dessas linguagens não daria conta de produzir. Além disso, não há supremacia de uma das semioses na organização significativa, “mas sim a harmonia (ou não) visual estabelecida entre ambos” (DIONÍSIO, 2011, p. 160 -161), manifestando certo equilíbrio responsável por criar e projetar efeitos de sentido mais completos e enriquecidos.

A possibilidade da configuração multimodal dos textos reside, então, nas combinações e articulações semânticas e pragmáticas estabelecidas entre diferentes modos de significação na materialização discursiva, “ou seja, o que faz com que um signo seja multimodal são as escolhas e as possibilidades de arranjos estabelecidos com outros signos” (DIONÍSIO, 2014, p. 42). Já Kress (2000) pondera que seria lúcido reconhecer que toda atividade discursiva possui traços multissemióticos, haja vista que “nenhum texto pode existir em um único modo, de maneira que todos os textos são sempre multimodais, embora uma modalidade entre elas possa dominar” (p. 184, tradução livre), dependendo do canal comunicacional acionado e dos efeitos de sentido pretendidos com o desenrolar do projeto enunciativo-discursivo.

Ainda em relação à integração de diferentes semioses no processo de significação, Kress (2000, 181, tradução livre) ressalta que “a questão da multimodalidade lembra-nos com força que a semiose humana repousa, em primeiro lugar, sobre os fatos da biologia e da fisiologia”, uma vez que, na interação com o mundo e os sentidos nele projetados, engajamos todos os nossos meios fisiológicos de percepção (visão, audição, olfato, paladar e tato), sendo que cada um deles possibilita construções semânticas específicas e altamente diferenciadas.

Conforme o material discursivo com o qual se interage, porém, alguns dos sentidos desempenharão papéis mais decisivos no processo de ressignificação. Em uma situação discursiva articulada em torno de uma publicidade em vídeo, por exemplo, a audição e a visão



serão os sentidos mais acionados. Grosso modo, podemos dizer que, enquanto a visão proporciona o contato visual com o quadro cênico (ambientação, jogos de enquadramento etc.) e com as personagens projetadas na peça publicitária (aparência e expressões físicas, interação encenada etc.), possibilitando, assim, a construção de imagens discursivas desses sujeitos e dos sentidos pretendidos pela encenação, a audição, por sua vez, permite não só a decodificação do material linguístico acionado, mas, também, a percepção do estilo projetado e demais recursos sonoros utilizados (canções, música instrumental, ruídos etc.), que interferem diretamente na constituição semântica do referido dispositivo discursivo.

As mídias digitais, como se pode observar, corroboram e encorajam o engendramento multimodal da publicidade, uma vez que possibilitam uma construção discursiva que ultrapassa os limites do verbal e da imagem estática. Essas mídias possibilitam a manifestação da peça publicitária projetada por diferentes focos, a inserção de imagens e seres em movimento, bem como a mobilização de luzes e cores adequadas a diferentes intencionalidades, além da reprodução de sons, sejam ruídos, vozes ou canções.

Assim sendo, a organização discursiva do anúncio publicitário, em que múltiplos modos de significação convergem na produção de sentidos, torna imprescindível o desenvolvimento de habilidades leitoras que ultrapassem a técnica da mera decifração, para que se possa ir além da superfície textual-discursiva. Ou seja, requer-se que o sujeito-leitor, com vistas a identificar e inferir sentidos relacionados aos discursos veiculados em textos multissemióticos, atribua significações às diversas semioses que se articulam na construção do sentido global do texto, conforme discutimos na seção seguinte.

### **Das práticas de leitura ao multiletramento**

Ao falarmos de leitura, referimo-nos a uma prática social, cultural e de cidadania, pois estamos diante de uma habilidade de socialização/interação entre os próprios sujeitos, leitores e autores, e entre estes e o mundo que os cerca. Por meio da leitura, formulamos diversas interpretações quanto à realidade em que estamos inseridos, bem como construímos subsídios semântico-pragmáticos que nos capacitam a refletir sobre a vida e a conferir sentido às relações humanas, tornando-nos sujeitos pensantes e ativos em sociedade.

Embora o ato de ler seja intrínseco às relações sociocomunicativas, dado que a todo momento atribuímos e projetamos sentidos, ninguém nasce leitor, isto é, da mesma maneira como aprendemos ações básicas – caminhar, falar, alimentar-se –, também nos tornamos



leitores. Para tanto, são necessárias práticas pedagógicas<sup>4</sup> que, reconhecendo o caráter interacionista da leitura, juntamente à complexidade do processo de aquisição e de domínio dessa habilidade, sejam pautadas em uma pedagogia voltada ao desenvolvimento dos níveis de letramento do alunado.

Lemke (2010, p 456) define letramento como “um conjunto de competências culturais para construir significados sociais reconhecíveis através do uso de tecnologias materiais particulares”, remetendo à aplicação das tecnologias de leitura e escrita em práticas sociais. Assim, um sujeito letrado, com domínio da tecnologia de leitura, por exemplo, possui a capacidade não somente de decodificar e de atribuir sentidos aos discursos que se constroem nas práticas sociodiscursivas, mas, também, de agir diante deles, assumindo uma posição crítico-responsiva, partindo de uma ação reflexiva, para, então, refratá-los.

Segundo Dionísio (2011, p. 138), “na atualidade, uma pessoa letrada deve ser alguém capaz de atribuir sentidos a mensagens oriundas de múltiplas fontes de linguagem, bem como ser capaz de produzir mensagens, incorporando múltiplas fontes de linguagem”. Nas atuais atividades sociocomunicativas, há uma grande profusão de gêneros que articulam múltiplas semioses na manifestação discursiva, em que os significados modificam-se na relação semântica estabelecida entre os elementos semióticos projetados; assim, tratar de letramento, no singular, assume ares de incoerência. Em estreita relação com gêneros multimodais, insere-se o conceito de multiletramento, que vai ao encontro dos engendramentos próprios das práticas discursivas contemporâneas, calcando-se em dois principais argumentos:

O primeiro argumento relaciona-se com a crescente multiplicidade e integração de modos significativos de fazer sentido, onde o textual também está relacionado ao visual, ao áudio, ao espacial, ao comportamento e assim por diante. [...] O segundo argumento diz respeito às realidades do aumento da diversidade local e da conexão global. [...] E, em termos mais construtivos, temos que negociar as diferenças todos os dias, nas nossas comunidades locais e em nossas vidas de trabalho e de comunidade cada vez mais globais, interconectadas. (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 5, tradução nossa).

A noção de multiletramentos, como já se observa pela inscrição do prefixo “multi” na palavra “letramento”, traz à tona a necessidade de se construírem práticas pedagógicas que, ultrapassando o estudo unicamente do modo de representação linguístico, deem conta tanto

---

<sup>4</sup> Não objetivamos aprofundar discussões sobre o processo de ensino e aprendizagem, mas, sim, a partir da análise de *corpus*, evidenciar a produtividade e a necessidade de análises discursivo-textuais que se voltem à natureza multissemiótica de textos inseridos nas relações comunicativas diárias dos sujeitos – o que, inevitavelmente, nos faz abordar, mesmo que superficialmente, o papel da instituição escolar diante disso.

das múltiplas semioses que se articulam na projeção de sentidos - posto que os significados são, cada vez mais, multimodais – como da diversidade e, consecutivamente, da hibridação cultural inserida nas relações interativo-comunicativas, que são, simultaneamente, produto e produtores da minimização das fronteiras que outrora separavam os sujeitos e suas culturas.

Essa concepção se justifica pelo fato de que, nas relações sociocomunicativas diárias, não se participa de uma única e imaculada esfera de atividade (BAKHTIN, 2011); pelo contrário: é constante e crescente o trânsito pelas mais diversas esferas, que comportam também diversas situações comunicativas, nas quais interagem sujeitos oriundos de contextos socioculturais igualmente distintos. É possível perceber, portanto, que “lidar com as diferenças linguísticas e as diferenças culturais tornou-se central para a pragmática das nossas vidas trabalhadoras, cívicas e privadas” (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 6, tradução nossa).

Reconhece-se, por fim, que sem possuir a habilidade de interagir com sistemas multimodais e com o multiculturalismo presente na contemporaneidade, ou seja, sem ser multiletrado, “os futuros cidadãos estarão tão desempoderados quanto aqueles que hoje não escrevem, leem ou usam biblioteca” (LEMKE, 2010, p. 464). Logo, ressaltamos a relevância de estudos que se dediquem à compreensão da natureza sociodiscursiva dos gêneros discursivos, visto que “um letramento é sempre um letramento em algum gênero” (LEMKE, 2010, p. 455), que deve ser observado quanto às linguagens utilizadas, à estrutura prototípica, à situação de comunicação e à intenção comunicativa, conforme se exemplifica, a seguir, por meio da análise de um texto do gênero publicitário.

### **Do percurso metodológico à análise integradora: uma proposta de leitura**

Neste estudo, elegemos como *corpus* um anúncio publicitário intitulado *Balanço*, produzido e difundido em 2015, como parte de uma campanha publicitária da operadora de telefonia *VIVO*<sup>5</sup>. O anúncio foi veiculado nas mídias digitais em formato de vídeo, com extensão de 1 min, apresentando planos semióticos variados, como a imagem em movimento, a trilha sonora e a linguagem verbal, que se articulam na criação de um todo significativo.

Com vistas a alcançar a subjacência semântica do anúncio, seguimos os preceitos bakhtinianos (BAKHTIN, 2011), que proporcionam uma análise sistemática de aspectos próprios dos gêneros discursivos enquanto dispositivo social de interação pela linguagem, por

---

<sup>5</sup> A escolha desse anúncio para análise deve-se à sua ampla veiculação, na época da escrita deste texto, e ao grande número de acessos na plataforma de vídeos em que ainda é possível encontrar esse anúncio.

meio da observação de alguns princípios a eles inerentes, tais como: esfera de atividade, conteúdo temático, constituição composicional e estilo.

Ressaltamos que, a fim de melhor coordenar a exploração da multimodalidade no referido *corpus*, conduzimos o processo analítico de maneira encadeada: primeiro, observamos a constituição imagética do anúncio; em seguida, debruçamo-nos aos aspectos constituintes da sonoridade; e, consecutivamente, voltamos um olhar analítico sobre os enunciados. Ainda, considerando que no processo de ressignificação do texto multimodal, a fim de apreender sua totalidade significativa, faz-se necessária uma análise conjunta das linguagens que o constitui (KRESS, 2000; LEMKE, 2010; DIONÍSIO, 2011), observamos, também, os efeitos semânticos conferidos pelas intersecções entre os diferentes elementos semióticos inscritos no anúncio, de maneira integrada.

Seguindo, portanto, o percurso metodológico delineado, procedemos à análise do referido anúncio, que é apresentado em forma de fotogramas<sup>6</sup> na Figura 1.

**Figura 1** – Fotogramas do anúncio *Balanço*



<sup>6</sup> O quadro de fotogramas apresentado serve apenas como alusão ao anúncio analisado, uma vez que não permite a apresentação de todas as semioses que o compõem. Para uma visão mais bem fundamentada quanto ao objeto de análise, sugerimos conferir o material original, que pode ser encontrado no seguinte endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=wW3aGqbbImc>.



Fonte: VIVO, 2015.

Já de início, a fim de situar as posições discursivas ocupadas pelos interlocutores envolvidos na atividade interativa produzida em torno do anúncio, bem como a situação de comunicação que engloba essa atividade, faz-se imprescindível retomarmos que, conforme Bakhtin (2011), toda a prática discursiva manifesta-se, assumindo certa corporeidade, situada em uma determinada esfera de atividade. Reconhecemos, de imediato, que, devido à sua difusão em um veículo de massa digital (*site da internet*), o anúncio em análise insere-se na esfera pública/social de comunicação/informação e, em decorrência disso, alcança uma gigantesca gama de interlocutores, podendo, em alguma medida, configurar-se decisivo na tomada de atitudes por parte desse público.

Além disso, é importante reconhecermos a diversidade dos possíveis interlocutores, uma vez que a *internet* é um suporte de grande circulação, que não permite, ou dificulta, o delineamento de um público espectador/leitor específico, embora seja possível idealizar um indivíduo em busca de informação ou entretenimento. Tais aspectos, certamente, justificam uma análise mais atenta acerca dos sentidos projetados nesse material discursivo, que articula elementos multissemióticos na sua materialidade e tem como finalidade primeira o convencimento dos sujeitos, possíveis consumidores não só de produtos e serviços, mas, também, e principalmente, de ideias e concepções de mundo.

A partir desse panorama, recorre-se novamente aos postulados bakhtinianos (BAKHTIN, 2011, p. 279), que apontam para o fato de os gêneros discursivos se inserirem em determinadas esferas de atividade humana, refletindo as “condições específicas e as

finalidades de cada uma das esferas”, por meio de três elementos (conteúdo temático, construção composicional e estilo) que “fundem-se indissoluvelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação”. Sendo assim, para se desvelar a significação global inscrita no anúncio *Balanço*, conforme fora proposto por Bakhtin (2011), é preciso uma análise sistemática dos três elementos centrais balizadores e constitutivos do engendramento discursivo-enunciativo desse texto.

Por esse viés, reconhecendo que o processo analítico parte da superfície textual, para, então, alcançar os sentidos inscritos em sua profundidade, partimos da análise da estrutura composicional do anúncio. Esse aspecto de genericidade, de acordo com Fiorin (2008), diz respeito à organização e à disposição dos elementos semióticos na composição material de cada gênero, referindo-se, portanto, aos modos significativos acionados e inscritos no texto e à articulação semântica estabelecida entre eles na concretude da atividade sociodiscursiva, que são resultado de escolhas enunciativo-discursivas daquele que enuncia.

Quanto ao plano de expressão imagético, então, o vídeo é constituído por imagens em movimento, tendo seu início marcado pela câmera focalizando apenas as partes inferiores das pernas e os pés de duas pessoas se locomovendo, em um terreno coberto por grama, sendo que uma delas, provavelmente adulta, auxilia a outra, ainda bebê, na caminhada. Na tomada de cena seguinte, em um plano um pouco mais aberto, a câmera projeta a imagem de um homem adulto colocando uma criança, aparentemente maior do que a apresentada anteriormente, em um balanço. Essa dinâmica de tomadas de cenas se mantém durante todo o anúncio, e, a cada nova tomada, as personagens são apresentadas ainda brincando no balanço, porém um pouco mais velhas do que na cena anterior. Inferimos, então, que o anúncio dialoga com situações vivenciadas em nosso dia a dia, criando uma encenação de um momento de lazer desfrutado por pai e filha, que se divertem em uma mesma circunstância, visto que o homem está sempre a embalar a menina, mas em diferentes momentos de suas vidas.

Embora, na progressão das cenas, o anúncio faça alusão ao amadurecimento de ambas as personagens, a ênfase recai sobre as fases da vida da menina, que é apresentada desde a infância, ainda aprendendo a caminhar, passando pela adolescência, marcada pela representação da perna engessada, situação vivida por inúmeros indivíduos nesse período aventureiro de suas vidas, até chegar à fase adulta, representada, em um primeiro momento, pelo vestido de noiva, aludindo ao casamento, e, consecutivamente, pela gestação e pela maternidade, momentos aguardados e almejados por muitas mulheres.



Há uma forte relação de envolvimento entre os participantes do vídeo, dado que em todas as cenas, que representam as fases da vida da menina, a figura do pai se mantém presente. A interação entre as personagens ocorre tanto pela ação desempenhada pelo pai de balançar a filha, como pela troca de olhares, dado que a todo o momento a menina/mulher olha para trás à procura da presença do pai. Esses dois elementos não apenas representam a interação entre as personagens, mas também assumem caráter simbólico, uma vez que um (o olhar da filha) simboliza a busca por um referencial que confira certa segurança, encontrada, neste caso, no seio da instituição familiar (o pai), e o outro (o ato de balançar) simboliza o papel desempenhado por essa instituição, a fim de impulsionar o desenvolvimento dos filhos enquanto seres sociais autônomos, capazes de trilhar, com confiança, seus próprios caminhos.

As tomadas de cena são gravadas acompanhando a movimentação do balanço, projetando tanto um panorama do todo que envolve as personagens, como se alguém os observasse de fora da cena, bem como focaliza partes desse todo, ora projetando a visão do pai, que embala e observa a filha, ora a visão da filha, que contempla o seu entorno. Essa dinâmica cria a sensação de proximidade entre o espectador e o enredo inscrito no vídeo, já que se podem ver os acontecimentos pelo olhar das personagens, conferindo a possibilidade de os espectadores se projetarem nas situações recriadas no anúncio.

Vale ressaltarmos que a congregação das cores vivas da natureza que constituem o cenário, associada ao canto dos pássaros, que serve de fundo sonoro ao vídeo, confere uma atmosfera serena e agradável ao anúncio, que é reforçada pelas expressões de felicidade das personagens, que estão sempre sorrindo. Esses aspectos, relacionados ao fato de as personagens serem apresentadas se divertindo em um balanço, criam os efeitos de naturalidade e plausibilidade ao que se vê no vídeo.

Observamos, também, que não há projeção de texto verbal escrito nessa parte do anúncio, mas as imagens estão associadas a uma trilha sonora, que também é um importante modo de significação, composta por alguns trechos da música *Time after time*<sup>7</sup>, da cantora Cyndi Lauper. Essa música assume relevantes atribuições na constituição semântica do anúncio, em decorrência de que além de contribuir para o tom agradável do vídeo, dado a leveza de sua sonoridade musical, a letra projeta sentidos que vão ao encontro dos sentidos observados no plano imagético, corroborando-os.

---

<sup>7</sup> Às vezes você me imagina/ Estou andando bem à frente/ Você me chama, mas não consigo ouvir/ O que você disse/ Então você diz: vá devagar/ Eu começo a diminuir o ritmo/ O ponteiro dos segundos vai pra trás/ **Refrão:** Se você estiver perdido pode ver e vai me encontrar/ Hora após hora/ Se você cair, eu vou te segurar, estarei esperando/ Hora após hora (5x). (VIVO, 2016, tradução nossa).

A temática que permeia a referida música encaixa-se aos sentidos inscritos na projeção imagética, dado que o enunciador dirige-se a alguém, criando, assim, a ideia de diálogo, em que conselhos são dados. Além de que, no refrão, o sentido de companheirismo e de presença constante é reforçado, tanto pela expressão “time after time”, que é repetida várias vezes, carregando a concepção de constância, como pelos demais versos, os quais referem que, independentemente da situação, o outro estará presente para auxiliar e trazer segurança.

Ressaltamos, ainda, que a voz que interpreta a letra da canção inicia com tonicidade que remete a uma voz infantil, mas, conforme se projeta no vídeo o amadurecimento da imagem da personagem feminina, observamos também um amadurecimento vocal da referida voz, criando o efeito de ser a própria personagem quem interpreta a canção. Por esse viés, a letra da música estaria traduzindo em palavras o olhar da filha para o pai, como se ela tanto reconhecesse a importância dele em sua vida, como agradecesse pela segurança transmitida.

Essa constatação recebe reforço ao reconhecermos que, nas últimas cenas, quando a menina, agora mulher, balança a própria filha, são duas vozes femininas que cantam, uma com traços sonoros infantis e a outra com traços de maturidade, ou seja, são mãe e filha dando voz à letra da música. Isso cria a ideia de que o vínculo observado na relação entre pai e filha se repetirá entre elas. Diante do exposto, reforçamos que o resgate de sentidos projetados no anúncio somente ocorre na análise do engendramento dos planos semióticos que o compõem, uma vez que “não se trata de por juntas palavras e imagens num texto, mas sim observar certos princípios de organização dos textos multimodais” (DIONÍSIO, 2011, p. 150).

Na última tomada de cena com imagens em movimento, a câmera se distancia, projetando, de uma perspectiva superior, as imagens de pai e filha admirando a neta brincando de se balançar, no mesmo balanço que deu início ao vídeo. Nesse momento, a imagem fica fora de foco e aparece o enunciado “A vida passa na velocidade 4G”, que associa a velocidade da passagem do tempo com a velocidade da tecnologia de transmissão de dados 4G, oferecido pela empresa anunciante, fonte enunciativa do texto. Assim sendo, a partir do referido por Lemke (2010, p. 462) de que “o texto significa mais quando justaposto à figura, e da mesma forma a figura quando colocada ao lado de um texto”, observamos que a constituição imagética do anúncio recebe maior significado quando relacionada ao enunciado supracitado. Ou seja, as tomadas de cena que, em poucos segundos, projetam a passagem das personagens por diversas fases de suas vidas, atingem sua finalidade comunicativa quando associadas ao enunciado verbal, visto que visam a representar e, por conseguinte, chamar a atenção do enunciatário quanto à velocidade com que as coisas acontecem, com que “a vida passa”.



Em estreita relação com esses sentidos, na cena subsequente, projeta-se, em um fundo claro monocromático, o enunciado “Viva intensamente cada minuto”, conferindo tom de aconselhamento ao anúncio, dado que o enunciador, ao usar o modo imperativo – Viva –, dirige-se diretamente ao enunciatário. Assim, instaurando-se como ser consciente em relação à fugacidade do tempo, o enunciador ressalta a necessidade de aproveitá-lo, conforme a constituição do vídeo, não em busca de coisas/bens materiais, mas, sim, de momentos agradáveis com aqueles que nos são caros.

Com base nessa perspectiva analítica, observamos que, ao projetar sentidos pela articulação de aspectos verbais e não-verbais, o anúncio *Balanço* evidencia, nitidamente, sua constituição multimodal, que consiste no engendramento de múltiplas linguagens, múltiplos modos de significação (verbal, visual, sonoro) na constituição semântica dos textos, sendo que “todos estes são vistos como sistemas independentes de criação de significado, que são, no entanto, coordenados de modo a produzir uma mensagem de texto única [...] integrada e diferenciada” (KRESS, 2000, p. 183, tradução nossa).

Na construção composicional, portanto, observamos a predominância dos aspectos imagéticos e sonoros, que, integradamente, tornam o anúncio mais atrativo e envolvente, além de estabelecerem relações semânticas com situações reconhecidas como verossímeis, que podem ser vivenciadas no cotidiano dos sujeitos. Também há a projeção da cor roxa, que estabelece conexões com constituição gráfica da marca da operadora *VIVO*.

Ainda, em íntima relação com as constatações desenvolvidas até o presente momento, observamos o segundo componente constituinte da natureza semântica dos gêneros discursivos: o estilo. Preliminarmente, retoma-se a concepção de que esse elemento diz respeito à possibilidade de individualizar o enunciado (BAKHTIN, 2011), correspondendo à seleção e à projeção de recursos linguísticos, de acordo com os efeitos de sentido pretendidos pelo enunciador.

Em relação a esse princípio de genericidade, cumpre evidenciarmos que os aspectos até agora apresentados ocupam quase toda a extensão do vídeo, e em momento nenhum se fez referência à operadora *VIVO*. Logo, reconhecemos que, em primeiro lugar, a publicidade trabalha com a estética, agradando por meio de impressões sensoriais e conferindo “‘*uma ideologia’ ao produto*, ao situá-lo num contexto ideológico que se lhe transmite por contato (por exemplo, a família feliz, a tecnologia onipotente, a Natureza)” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 240, grifos do autor). Por essa linha de raciocínio, reconhecemos que o anúncio, impregnado de valores sociais, vale-se de cenas corriqueiras das relações

interpessoais, projetando um ambiente com sujeitos desfrutando conjuntamente de um momento descontraído e feliz, a fim não só de instaurar a sensação de familiaridade entre leitor e anúncio, mas também de criar uma imagem positiva para a operadora, que aconselha seus interlocutores a buscarem momentos iguais a esse.

As últimas duas projeções que constituem o vídeo, por sua vez, fazem alusão direta à operadora supracitada, apresentando os enunciados “Vivo. Líder absoluta em 4G no Brasil” e “Vivo. Conectados vivemos melhor”. Esses enunciados verbais sugerem a ideia de que a operadora *VIVO* possui recursos tecnológicos suficientes para atender às necessidades do leitor, que, utilizando-se dos serviços por ela oferecidos, poderá manter os laços com as demais pessoas, superando a distância espacial que os separa e compartilhando as angústias e as alegrias, o que, em tese, aliviaria as tensões do dia a dia. Isto é, com os serviços da operadora, o leitor/enunciatório viveria melhor. Essa conexão entre as pessoas proporcionada pelos serviços da operadora é representada, no vídeo, pela figura do balanço, que carrega a cor do logotipo da *VIVO* (roxo) e serve de elo entre as três gerações representadas pelas personagens no anúncio. Logo, observamos que o enunciador procura estimular o desejo do enunciatório “e criar a convicção sobre a qualidade do produto” (VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 93).

Ainda quanto ao estilo, observamos que o anúncio projeta enunciados diretos, claros e objetivos, com vistas a estabelecer uma relação imediata com o leitor e prender a sua atenção. Essa relação é observada pela inscrição do modo imperativo – “Viva intensamente” –, em que o enunciador se dirige diretamente ao enunciatório, com tom de ordem ou aconselhamento, e pelo uso da primeira pessoa do plural – “Conectados vivemos melhor” –, marcando a inserção do enunciador no discurso, o que reforça, por conseguinte, o efeito de aproximação entre a marca e o público leitor/espectador, os coenunciadores da situação comunicativa. Também, são apresentados enunciados com finalidades persuasivas, que projetam funções específicas, quais sejam: de apelo – “A vida passa na velocidade 4G” –, de aconselhamento – “Viva intensamente a cada minuto” –, de engrandecimento da marca – “Vivo. Líder absoluta 4G no Brasil” –, e de apresentação do slogan/assinatura da marca – “Conectados vivemos melhor”.

Quanto ao conteúdo temático, é válido lembrar que, conforme Sobral (2014) e Fiorin (2008), o tema inscrito em um texto ultrapassa os limites de uma visão que o concebe como meramente o assunto tratado. Esse aspecto da genericidade, de acordo com os autores, refere-se aos recortes semânticos que se articulam em torno de assuntos que permeiam cada esfera

de atividade, posto que se fundamentam nas circunstâncias situacionais, ideológicas e sócio-históricas de tempo e espaço que encapsulam a prática discursiva.

Por conseguinte, valendo-se de tal concepção na análise do anúncio publicitário *Balanço*, reconhecemos que ele, em primeira instância, tematiza a necessidade de se viver a vida intensamente, ao lado daqueles que nos são caros (família, amigos), uma vez que o tempo passa muito rapidamente e, no frenesi das atividades sociais da contemporaneidade, as relações interpessoais são deixadas em segundo plano. Percebemos, porém, que esse engendramento discursivo visa unicamente à construção de uma figura sociodiscursiva para a operadora *VIVO*, a fim de, em segundo plano, porém não menos engajado, apresentar os serviços oferecidos pela empresa, os quais, dentro do simulacro criado no anúncio, vão ao encontro das necessidades do enunciatário, o possível consumidor.

Ressaltamos, por fim, que, embora tenha o tom de campanha de conscientização, dado que traz uma mensagem reflexiva, chamando a atenção do público para uma temática de relevância social, o anúncio configura-se como um texto plenamente publicitário. Engendra-se um discurso persuasivo sutil e velado, construído pela congregação de múltiplas semioses e que se distancia da linguagem imperativa usada convencionalmente pela publicidade, com vistas tanto a construir uma imagem da operadora *VIVO* enquanto uma empresa humanizada, que se preocupa em primeira instância com a qualidade de vida de seus consumidores, como também, e principalmente, a se colocar como recurso articulador entre o enunciatário e a qualidade de vida referida no anúncio.

Nesse jogo discursivo, por conseguinte, são mobilizados recursos linguísticos, articulados às demais semioses na construção do anúncio (imagem, cores, sons), fundamentando-se, portanto, na expectativa de mover o enunciatário em direção à tomada de uma determinada atitude/ação ou de um posicionamento, visto que se reconhece que:

O ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo, etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante. (BAKHTIN, 2011, p. 271).

Entretanto, para que essa interação com os sentidos do texto realmente seja efetivada e haja um agenciamento por parte do leitor, considerando que em produções multimodais palavra e imagem se completam com suas funções semânticas próprias, e as “possibilidades

de significação não são meramente aditivas” (LEMKE, 2010), faz-se necessário que esse leitor seja multiletrado. Ou seja, esse sujeito, conforme Cope e Kalantzis (2000), deve ser capaz de interagir com as diversas modalidades de linguagens articuladas no discurso (visual, sonora, verbal), atribuindo-lhes significações, e posicionando-se diante delas. Caso contrário, o leitor não apenas deixa de inferir os sentidos subjacentes à materialidade discursiva, como também permanece passivo diante do texto, sendo um mero receptor de informações.

### **Considerações finais**

Neste breve estudo, ancorados à ideia de que as manifestações discursivas expressam sentidos por meio da articulação de múltiplos recursos semióticos, propusemos a análise de um texto de gênero publicitário, com vistas a delinear um percurso teórico-metodológico que possibilite o debate não só quanto à congregação de semioses na construção de sentidos em textos desse gênero, mas, também, quanto às manifestações culturais e ideológicas que os permeiam. Também nos fundamentamos na concepção de que estudos acerca de gêneros discursivos se justificam pelo aspecto social desses dispositivos interativos, sendo que seu domínio nos permite melhor interagir com eles e empregá-los eficientemente, nas mais diversas situações de comunicação, expandindo e qualificando, assim, as nossas possibilidades de interação com nossos semelhantes.

Evidenciamos, na análise do anúncio *Balanço*, a necessidade de que, com vistas a apreender os sentidos globais projetados por textos de natureza multimodal, os planos semióticos que os compõem sejam analisados integradamente, dado que não há uma mera justaposição de linguagens, mas, sim, uma articulação semântica entre as semioses projetadas no texto. Os sentidos, portanto, não se constroem pela interpretação dos modos semióticos isoladamente; eles se manifestam a partir da leitura associativa dos modos imagético, sonoro e verbal, que se combinam na construção discursiva de textos multimodais. Além disso, é relevante salientarmos, nestas considerações finais, a decisiva colaboração e pertinência da análise do anúncio publicitário à luz das contribuições bakhtinianas. Tomando o texto “Balanço” como materialidade do gênero publicitário e, didaticamente, analisando sua construção composicional, seu estilo e seu conteúdo temático, percebemos sua efetiva concretização como evento discursivo. Fica evidente, assim, que uma leitura – na escola, em primeiro âmbito de análise – pautada por tais elementos demonstra-se produtiva no resgate global dos sentidos projetados pelo texto multimodal.

Por esse viés, pensando no ensino de leitura na sociedade contemporânea, evidencia-se a necessidade de práticas de letramento que incorporem o estudo da imagem/do visual ao estudo do signo verbal, para, então, formar sujeitos realmente aptos a interagir efetivamente em sociedade e a assumir uma posição de poder frente às demandas sociais. Dessa forma, tanto se favorece o desenvolvimento da consciência crítica dos sujeitos-leitores, sendo ela necessária para o exercício da cidadania, como se proporciona um momento reflexivo quanto aos expedientes midiáticos que perpassam diariamente as atividades comunicativas, possibilitando que se observe a língua em funcionamento e as aplicações sociais a ela atreladas, da mesma maneira que a natureza multimodal da interação humana pela linguagem.

Ademais, com práticas calcadas nos conceitos de multimodalidade e multiletramento, chegaremos mais próximos da formação de leitores multiletrados que, relacionando as diversas linguagens que compõe os textos multimodais, traduzam os discursos neles veiculados, interpretando as intencionalidades e as ideologias que os permeiam, para posicionarem-se de maneira crítico-responsiva diante delas.

## Referências

BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. p. 261 – 306.

CARVALHO, Nelly. *Publicidade: a linguagem da sedução*. 3 ed. São Paulo: Ática, 2009.

COPE, B.; KALANTZIS, M. Introduction: the beginnings of an idea. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge, 2000. p. 3-8.

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.

DIONÍSIO, A. P. *Multimodalidade e leituras: funcionamento cognitivo, recursos semióticos, convenções visuais*. Recife: Pipa comunicação, 2014.

FIORIN, José Luiz. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008. p. 60 – 76.

KRESS, Gunther. Multimodality. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary. *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge, 2000. p. 182-202.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda: linguagens especiais, morfossintaxe e semântica da propaganda, propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto, 1993.

SOBRAL, Adail. Uma proposta bakhtiniana de estudo dos gêneros discursivos. In: BRAIT, Beth; MAGALHÃES, Anderson S. (Orgs.). *Dialogismo: teoria e(m) prática*. São Paulo: Terracota Editora, 2014. p. 19-36.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*. 4 ed. São Paulo, 2004.

## THE PRINCIPLES OF GENERICITY AND THE MULTIMODAL RELATIONS IN THE SEMANTICS CONSTITUTION OF AN ADVERTISEMENT

### ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the discursive engendering of a text from the advertising sphere, through a reading course that covers possibilities of re-signification in multimodal genres. The research is qualitative with a bibliographical approach and it is mainly based on the studies developed by Bakhtin (2011), with regard to discourse genres, by Sandmann (1993) and Vestergaard and Schroder (2004) about the publicity, and by Kalantzis and Cope (2000), Kress (2000) and Lemke (2010), in relation to discursive multimodality and multiliteracy. The textual production of *Vivo's* advertisement, *Balanço*, is analyzed, displaying a projection of a subtle and veiled persuasive discourse, articulated by the mobilization of verbal, imagery and sound languages in an integrated way. The study, therefore, points to the need to apprehend the globality of the semioses for the effective construction of meanings.

**Keywords:** Advertising genre, multimodality, multiliteracy.

Recebido em 07/02/2018.

Aprovado em 14/04/2018.