

Multimodalidade e os significados construídos: análise de anúncios publicitários do campo da hortifruti

Multimodality and the constructed meanings: analysis of advertisements in the hortifruti field

Neide Araujo Castilho Teno¹

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Elza Sabino da Silva Bueno²

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

Éderson Luís Silveira³

Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul

♦ **RESUMO:** O presente texto tem estreita relação com um projeto de pesquisa sob o título “(Multi) Letramentos e os Gêneros Textuais e ou Discursivos: contribuições para o ensino e aprendizagem de línguas em tempos digitais”, envolvendo gêneros textuais do meio digital, o ensino de línguas e a presença da multimodalidade enquanto recursos disponíveis na cultural digital. O recorte que realizamos para esta escrita envolve um corpus de anúncios publicitários vinculadas em meio digital que além da presença da linguagem escrita apresenta múltiplas semioses exigindo um outro olhar para a leitura dos recursos linguísticos, contextuais, imagéticos e digitais. Assim, a finalidade deste artigo é compreender a importância da multimodalidade e seus significados construídos para o ensino da língua portuguesa. Sob o viés interacional da linguagem, os fundamentos para as análises do texto vincularam se em Koch (2001, 2005); Bértoli Braga (2007, 2013), Marcuschi (2010), Cavalcante (2005) e nas teorias dos na teoria da multimodalidade de Kress e Van Leeuwen (2006[1996]), Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020) entre outros. Trata-se, portanto, de um estudo qualitativo-interpretativista pois analisamos e interpretamos enunciados assim como analisamos a ligação do conteúdo e o verbo-visual dos enunciados em textos multimodais.

♦ **PALAVRAS-CHAVE:** Ensino de línguas e Tecnologias. Multimodalidade. Gêneros Textual Anúncio publicitário.

♦ **ABSTRACT:** This text is closely related to a research project entitled “(Multi) Literacies and Textual and/or Discursive Genres: contributions to language teaching and learning in digital times”, involving textual genres from the digital environment, the teaching of

¹ Doutora em Educação /Mestre em Letras. Pesquisadora Sênior do Programa de Mestrado Profissional em Letras–PROFLETRAS, e do Programa de Mestrado Acadêmico em Letras da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul - UEMS/Dourados /Campo Grande. Coordenadora do projeto de Pesquisa: (Multi) Letramentos e Os Gêneros Textuais e/Ou Discursivos: Contribuições para o Ensino e Aprendizagem de Línguas em Tempos Digitais (cadastrado na Proppi/UEMS). Foi colaboradora do projeto de pesquisa “Apoio à Qualificação Docente: PROFLETRAS- Mato Grosso do Sul” com recurso da FUNDECT. Orcid. <https://orcid.org/0000-0001-5062-9155> E-mail: cteno@uol.com.br.

² Doutora em Letras pela Universidade Estadual Paulista–FCL-UNESP/Assis-SP. Docente da graduação e da pós-graduação da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS/Dourados e Campo Grande-MS. Coordenadora adjunta do Mestrado Profissional em Letras – Profletras. Coordena o projeto de pesquisa “Apoio à qualificação docente: Profletras em MS”, com recurso da Fundect, pelo Edital 025/2015.Colaboradora no projeto de Pesquisa: (Multi) Letramentos e Os Gêneros Textuais e/Ou Discursivos: Contribuições para o Ensino e Aprendizagem de Línguas em Tempos Digitais (Proppi/UEMS) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0071-4372>. E-mail: elza@uems.br.

³ Doutor e Mestre em Linguística na Universidade Federal de Santa Catarina (PPGLing-UFSC). Realiza Estágio Pós-doutoral em Letras pela Universidade Estadual do Mato Grosso do Sul (UEMS/CAPEs). Especialista em Estudos Linguísticos e Literários (Faculdade Única/ Instituto PROMINAS); Vice-Líder do Grupo de Pesquisa Michel Foucault e os Estudos Discursivos (UFAM-CNPq); Membro-pesquisador do Grupo de Estudos e Pesquisas em Experiências Estéticas e Formação Docente (GESTAR-CNPq). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8483-4656>. E-mail: ediliteratus@gmail.com.



languages and the presence of multimodality as resources available in the digital culture. The cut we made for this writing involves a corpus of advertisements linked in digital media that, in addition to the presence of written language, presents multiple semioses, demanding another look at the reading of linguistic, contextual, imagery and digital resources. Thus, the purpose of this article is to understand the importance of multimodality and its constructed meanings for the teaching of the Portuguese language. Under the interactional bias of language, the fundamentals for the analysis of the text were linked in Koch (2001, 2005); Bértoli Braga (2007, 2013), Marcuschi (2010), Cavalcante (2005) and in the theories of the multimodality theory of Kress and Van Leeuwen (2006[1996]), Kalantzis, Cope and Pinheiro (2020) among others. It is, therefore, a qualitative-interpretative study as we analyze and interpret utterances as well as analyze the link between the content and the visual-verb of utterances in multimodal texts.

♦ **KEYWORDS:** Teaching Languages and Technologies. Multimodality. Genres Textual Advertisement.

Introdução

O artigo que ora apresentamos está relacionado com um projeto de Pesquisa que discute o ensino de línguas e as tecnologias, a multimodalidade e os gêneros textuais. Este texto, em particular, apresenta a análise realizada em um corpus de anúncios publicitários vinculadas em meio digital que apresenta a linguagem escrita entre outros recursos linguísticos, contextuais, imagéticos e digitais. Assim, a finalidade deste artigo é compreender a importância da multimodalidade e seus significados construídos para o ensino da língua portuguesa.

Integrar a compreensão de texto, a leitura e a produção textual tem sido uma prática em sala de aula na contemporaneidade dada os avanços dos usos das tecnologias e as práticas do multiletramentos. Admitimos que os impactos da multiplicidade de linguagens nos gêneros textuais têm sido relevantes para lidar com o ensino da língua portuguesa e os efeitos que essa multisemiose tem causado nos diferentes contextos.

O artigo retoma brevemente temas ligados às especificidades da sociedade digital, na sequência discute acerca da Pedagogia dos multiletramentos e o ambiente digital no ensino de línguas e por fim apresenta uma análise do gênero multimodal anúncio publicitário do meio digital.

Pressupostos teóricos

O processo de produção de sentidos no decorrer da história apresenta movimentos diferentes no modo de compreender a comunicação e a socialização, o que podemos denominar de transições temporais ao longo da história. A obra “Letramento” dos estudiosos Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020) ao discutir acerca dos Letramentos em uma escala humana trazem essas mudanças como globalizações provocadas pela sociedade e registram três momentos distintos.

O primeiro momento, denominado de primeira globalização reservaram para o surgimento das primeiras línguas e já anunciava modos diversos de representação multimodal com registros dos povos indígenas com desenhos e rabiscos gráficos. Assim, desde as primeiras línguas, aquelas utilizadas antes da escrita, já se falava na criação de símbolos abrindo caminhos para as representações das múltiplas semioses “como uma

maneira sofisticadas, gráficas e multimodais de representar significados” (Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020, p. 40).

O segundo momento atribuíra a invenção da escrita e o surgimento da imprensa, que de certo modo impactaram os modos como os seres humanos se comunicavam. Em consequência “[...] a leitura e a escrita alfabéticas se tornavam uma forma de registrar e ordenar o mundo [...]” (Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020, p. 44), trata de um período de nacionalismo, e das culturas letradas como uma maneira de separar os modos de significação.

E o terceiro momento, denominado de terceira geração qualificada pelo avanço das novas tecnologias, e com o apogeu dos novos letramentos, a escrita perde seu status de privilégio em detrimento do aparecimento de outros modos de comunicação como os orais, sonoros, gestuais e visuais. Foi nesse contexto de mudanças, a partir do terceiro momento final do século XX, início do século XXI que os impactos das tecnologias ocasionaram valorização da multimodalidade e da pluralidade social, linguística e cultural.

Importante essa contextualização para compreender a evolução da construção de significados ao longo da história humana na relação entre escrita e outros modos de construção de significados. Rojo e Moura (2019), corrobora com princípio da sociedade digital e os novos modos de leitura convocando para uma maneira revigorada de abordar a linguagem. Amparados pelos ensinamentos do Grupo de Nova Londres (1996), (The New London Group,) os estudiosos colocam em evidência a diversidade de práticas e conhecimento com um sentido novo de (multi/novos) letramentos, pois com os novos letramentos vivenciamos momentos que “inauguram uma cultura do remix e da hibridação” (ROJO E MOURA 2019, p. 26).

E preciso estar atento para esse momento da hibridização que vivenciamos com os avanços tecnológicos e o uso da linguagem, bem como os reflexos dessa sociedade digital para a educação linguística. Os textos estão fortemente acompanhados de imagens (multiletramentos e ou multitemas) que rodeiam no meio social expondo o sujeito a compreender práticas da escrita digital e visual diversificadas e tornado evidente a necessidade de outros conhecimentos e habilidades para a aprendizagem da língua.

A primeira utilização do termo multiletramento veio a partir dos estudiosos australianos, americanos e ingleses pela The New London Group (NLP) (2006 [2000/1996]) com a publicação do artigo A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures. Rojo faz referência ao termo *multiliteracies* em 1996 sob os argumentos acerca das mudanças sociais e culturais e o modo que interagimos com as novas tecnologias que afetavam a comunicação e as práticas escolares.

Rojo e Moura (2012) tributam a favor do termo distinguindo dois tipos de multiplicidade, a multiplicidade cultural e a multiplicidade semiótica dos textos. Concentrando para o cultural um gama de textos acima da relação culto/inculto, popular/erudito, dando lugar oferecendo espaço para os textos hibridismo dos fronteiriços. E reunindo para os semióticos aqueles textos que trazem em sua composição, traços, imagens, cores, movimentos, entre outros modos. De acordo com os estudiosos os multiletramentos pautam-se em algumas características fundamentais: “a) são interativos (colaborativos); b) fraturam e transgridem as relações de poder estabelecidas; e c) são híbridos, fronteiriços, mestiços (de linguagens, modos, mídias e culturas)” (ROJO e MOURA 2012, p. 23).

É consensual entre os estudiosos que o fazer pedagógico precisa ser revisto de forma a tornar a leitura um meio adequado em levar o indivíduo a ampliar seu próprio conhecimento e desempenhar seu papel com mais consciência cidadã. Estudos e pesquisas têm sido realizados no sentido de procurar e encontrar respostas para os

processos responsáveis pela ampliação da leitura e pelo melhoramento de sua eficácia no ensino.

As tecnologias vêm influenciando os modos como as pessoas têm interagido com o mundo que as rodeiam, pois, avanços tecnológicos vêm tornando as formas de comunicação mais aceleradas e multimodais, sendo que essas características produzem efeitos nos textos, que se tornaram cada vez mais multissemióticos, ou seja, formados, por sons, cores, símbolos, imagens e palavras que se integram na construção do sentido.

Reconhecem as estudiosas Barboza e Teno (2016), que a sociedade contemporânea, particularmente os professores e os alunos, estão vivenciando, momentos de muitas transformações sociais, e cada vez mais estão expostos a suportes de leituras, que envolvem escrita, imagens, cores, som, layout, imagens, e objetos 3D, “decorrentes do surgimento das tecnologias, da globalização e da comunicação da informação” (BARBOZA e TENO, 2016, s. p).

A partir do pensamento das autoras, é possível afirmar que se a composição do texto mudou, a nossa atitude de ler necessita também ser revista. O processo de leitura não pode mais ser pautado exclusivamente nos fatores verbais, pois as mudanças ocorridas nos textos suscitaram a necessidade da prática de novos estudos acerca dos elementos multissemióticos que estão estabelecendo a comunicação na sociedade atual.

Os avanços tecnológicos trouxeram transformações importantes para repensar os modos de comunicação e a forma como lidamos com o processo de ensino aprendizagem de leitura e escrita, dando destaque para a terceira geração muito bem explicitada pelos estudiosos Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020). Uma geração chamada de sociedade do conhecimento e dos dispositivos digitais aspectos fundantes para compreender as exigências dos “letramentos multimodais que moldam quase todos os aspectos da produção de bens e serviço atualmente” (id p. 54 KALANTZIS, COPE e PINHEIRO, 2020).

As estudiosas Teno e Webber (2020), nessa mesma linha de raciocínio, considera o crescente desenvolvimento tecnológico como o responsável para as mudanças provocadas no comportamento social do sujeito, bem como ao ensino de língua portuguesa, no cotidiano das escolas. É imprescindível que o contexto de sala de aula enquanto instancia social comunicativa “pondere a multiplicidade de linguagem presentes nos meios comunicativos possibilitando um diálogo com as transformações sociais” (TENO e WEBBER, 2020, p. 28), para uma efetiva aprendizagem.

Um dos efeitos dessa expansão da comunicação por meio dos avanços da tecnologia, são os surgimentos dos novos modos de circulação dos textos. As novas configurações dos textos transcendem as palavras, e as imagens que antes funcionavam como suporte do texto escrito, hoje assumem um papel diferente, como novas formas de construção textual multimodal, ou seja, aquele que adiciona modos semióticos na concepção do texto e na produção do sentido. Com a presença dos recursos multimodais na construção textual as produções adquirem potencialidades e se materializam por elementos tanto verbais como visuais, o que torna o texto multimodal ou multissemiótico.

Nesse sentido, ganha notoriedade os estudos de Van Leeuwen (2011, p. 668), quando explica que o termo Multimodalidade e hipertexto ganham importância quando considerados ao “uso integrado de diferentes recursos comunicativos, tais como a linguagem, imagem, sons e música em textos multimodais e eventos comunicativos”. Ademais, chamam atenção para o saber fazer com os avanços tecnológicos, pois a disponibilidade das tecnologias por si só, no contexto educacional, não afiança nem facilita a aprendizagem.

Os eventos comunicativos e a ligação com a multimodalidade, são também temas de pesquisa de Rojo e Barbosa (2017), tanto que consideram que a prática multiletrada na hipermodernidade se encontra situada em gêneros. É preciso reconhecer que, nessas

práticas multiletradas encontramos diferentes linguagens no processo de comunicação, por isso a linguagem verbal, escrita e oral, não é, tão-somente, responsável pela construção de sentidos nas interações humanas. Ademais, posiciona os estudiosos que em qualquer contexto, na escola ou fora dela, os sujeitos estão expostos as práticas letradas, todavia é na esfera educacional, que se expande esses conhecimentos acerca das práticas de novos letramentos.

O projeto que ora desenvolvemos possibilita estudos acerca dos gêneros multimodais, e oferece amplas possibilidades para a ampliação das competências por esses textos apresentarem semioses diversas. De acordo com Dionísio (2006), os textos multimodais e a produção de sentido só podem ser explorados dentro de um contexto social, no qual interage o leitor. “Imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada” (DIONÍSIO, 2006, p. 131).

Ponderando que a multimodalidade, não caminha inseparável da concepção dos multiletramentos, os estudiosos Kalantzis, Cope e Pinheiro (2020) advogam que para analisar textos cuja produção do significado advém de outros modos, como por exemplo o visual, o sonoro, o gestual, necessariamente tem que considerar cinco elementos: a referência, o diálogo, a estrutura, as situações e as intenções. Esses elementos apontados

focalizam para uma compreensão de significados de forma dinâmica, visto que está sempre em transformação, autorizando, a transformação de ideias que foram concebidas anteriormente.

Levando em consideração tais aspectos, a leitura dos recortes de gêneros multimodais que realizamos concentra –se em averiguar as relações de sentido, mais detidamente as modificações na forma de construção de significado, pois “os significados são construídos cada vez mais multimodalmente” (KALANTZIS; COPE; PINHEIRO, 2020, p. 20).

É imprescindível que além do estudo da multisseiose, devemos nos remeter ao estudo dos gêneros textuais para uma melhor compreensão que prescinde à temática, pois ao se comunicar verbalmente, o homem utiliza textos que se efetivam em gêneros textuais. Como assegura Marcuschi (2008), não tem como se comunicar sem fazer uso deles, pois os gêneros são formas textuais orais ou escritas que estão a serviço da comunicação humana. Eles estão presentes na vida cotidiana do ser humano, desempenhando sua função sociocomunicativa e cada um exhibe particularidades, finalidades e funcionalidades específicas.

Quando trazemos a referenciação para discussão, oportuno dizer que estudioso Cavalcante (2011) concebe a referenciação como um ato negociável e cooperativo entre os interlocutores com a finalidade de dar resposta para necessidades da interação, visto que é “na interação, mediada pelo outro, e na integração de nossas práticas de linguagem com nossas vivências socioculturais que construímos uma representação – sempre instável – dessas entidades a que se denominam referentes” (CAVALCANTE, 2011, p. 15-16).

Ao lado do fenômeno referenciação buscamos olhar para as múltiplas semioses (multimodalidade) dada as características do gênero propaganda digital que utiliza articulações de várias linguagens dentro de um contexto intencional. Os textos multimodais são definidos por Kress e Van Leeuwen (2006[1996]) como textos que combinam linguagem visual e verbal para dar completude ao sentido do texto. O gênero que ora analisamos traz essas características e a combinação de modos semióticos como cores, formatos de letras, imagens com o fito de atingir o leitor e com o propósito específico.

Bentes, Cavalcanti e Koch (2007, p. 64), vão além na questão dos gêneros textuais e traz uma outra roupagem a Intergenericidade que não deve ser confundida

heterogeneidade tipológica. A primeira, a Intergenericidade são os “gênero (s) pertencentes a outras molduras comunicativas, evidentemente, com o objetivo de produzir determinados efeitos de sentido”. Ou seja um gênero que assume a função de outro, muito bem exemplificado por Marcuschi (2008) quando aponta um texto publicidade em formato de música, ou um artigo de opinião em forma de poema, ou ainda um texto publicitário se apresentar em formato de uma receita, articulando assim diferentes possibilidades.

Os gêneros textuais se organizam para atender determinados propósitos, de acordo com as práticas sociais, por isso encontramos em determinado contexto social adequação dos usos, e para uma efetiva comunicação é que encontramos fatores como: situacionalidade, aceitabilidade, informatividade etc., de tal modo que “o produtor do texto conta com o conhecimento prévio dos seus ouvintes/leitores a respeito dos gêneros em questão” (BENTES, CAVALCANTE e KOCH, 2007, p. 64).

Aspectos metodológicos

O estudo envolveu alunos do ensino fundamental e passou por várias etapas: leitura de anúncios e propagandas online, triagem para selecionar os textos (os anúncios publicitários), organização de um banco de textos multimodais a partir da observação do conteúdo (o produto anunciado), a exploração verbal e visual (multimodalidade), o público-alvo e o meio de circulação.

Uma sequência de atividades foi organizada para direcionar a leitura e análise do material no decorrer de dois meses de aula. Todas as atividades foram desenvolvidas coletivamente, e os sujeitos estimulados a compreender aspectos visuais, linguísticos e sonoros a partir da percepção e o olhar crítico dos textos com o fito de entender os modos de significação das imagens e dos aspectos multimodais.

A perspectiva de leitura envolvia sempre a concepção de texto cujo próprio texto é o lugar da interação, de relações dialógicas entre os sujeitos, o que proporcionou a escuta de diversas vozes para a construção de sentidos. E nessa perspectiva a leitura proporcionou um ensino de associações à medida que os alunos reconheceram a importância da linguagem verbal e não verbal, dos elementos contextuais, acionaram conhecimentos como: os conhecimentos de mundo, os implícitos e a intencionalidade das propagandas.

De um corpus de propagandas do meio digital organizadas pelos alunos utilizamos um recorte de duas delas para a leitura das imagens alcançando referências para construção de sentidos. Dentre os gêneros e as temáticas foram encontrados uma diversidade de textos multimodais tais como: publicidade do Bombril, produtos de limpeza, propagandas de carro, propaganda de hortifrúti, propaganda de sucos naturais, propaganda de perfumes importados, da natureza, propagandas de filmes, entre outras.

Entre as aulas de leitura, argumentação e debates os alunos se colocaram como observador das situações sociais e realizaram referências com lugares, pessoas, objetos como ponto estratégico na partilha dos conhecimentos.

Para este estudo selecionamos dois textos (anúncio publicitário da hortifrúti) e o corpus das imagens referentes aos anúncios aparecem no decorrer do texto. A referência será vista como uma perspectiva de construção negociada no anúncio na interação entre enunciadores e coenunciadores conforme propõe Marcuschi (2007), a referência é muito mais uma ação ligada aos sujeitos interativo utilizando as inferenciais presentes na enunciação, sem de fato esquecer que a cognição faz parte do processo de construção.

Análise do gênero multimodal anúncio publicitário

Nesta sessão delineamos as análises do corpus selecionado estabelecendo um diálogo com a referenciação. Os textos analisados consideraram o contexto do aluno, os conhecimentos de mundo, os conhecimentos multimodais dos textos entre outras pistas necessárias na construção de sentido. Algumas indagações serviram de percurso para reflexão: Onde esse texto está hospedado? Que elementos contextuais estão presentes no anúncio publicitário? Caracterizar os objetos ou personagens do anúncio publicitário? Pensar na motivação das cores, das roupas dos gestos, dos objetos presentes no anúncio? Os significados encontrados na imagem fazem referência a alguma coisa ou fato?

O destaque para os textos da Hortifruti confere por ser uma empresa de destaque da hortifrutigranjeiros no Brasil, possui filiais nos Estados de Espírito Santo e do Rio de Janeiro. Tem se destacado nas campanhas publicitárias, em publicitar seus hortifrutigranjeiros de forma inovadora e criativa. Uma dessas campanhas, é a Hollywood, criada em 2007 pela Agência MP Publicidade, está veiculada na mídia impressa (revista), na mídia externa (outdoor) e na televisão. A campanha dessa empresa tem sido considerada símbolo de notoriedade, e fama internacional, dado o jogo de imagens e a linguagem publicitária contida em seus textos.

Texto multimodal - 01- Anúncio publicitário Kung Fu Manga

FIGURA 01 - CARTAZ DO FILME KUNG FU PANDA



Fonte: Google imagens

FIGURA-02 - ANÚNCIO PUBLICITÁRIO KUNG FU MANGA



Fonte: Disponível em: <<http://hortiflix.com.br/>>.

O Anúncio da figura 02 selecionado trata de uma propaganda da hortifrúti, uma campanha da “Hortiflix”, lançada em 2008, criada pela MP Publicidade, cuja campanha envolve títulos de produções do cinema e transforma frutas, legumes e verduras em estrelas de Hollywood. Assim, encontramos títulos do “Kiwi Bill”, “A Incrível Rúcula” e “O Quiabo Veste Prada” como campanha já vinculadas nas mídias utilizando o mote “Aqui a Natureza é Estrela”.

O anúncio selecionado trata de uma manga que vira lutadora em “Kung Fu Manga”. Desde 2008 nas mídias, campanhas dessa natureza são recorrentes realizando associações dos produtos com nomes de filmes ou personagens conhecidos nos meios nacionais e internacionais site: <https://www.detodaforma.com/2012/03/as-propagandas-divertidas-e-criativas.html>-capturada em 2023.

A outra imagem da figura 01 que acompanha trata de um “Cartaz do filme Kung Fu Panda” que relata a perícias de um urso panda, com características atrapalhadas, que nem o próprio personagem crê no potencial de ser um lutador. O Panda foi escolhido para fazer o papel de derrotar o vilão da trama, e para isso era necessário lutar consigo mesmo e com seus inimigos.

A leitura desses dois textos traz evidências nos recursos de visualidade na percepção dos efeitos de sentidos gerados por meio do diálogo entre imagens e, mais ainda, entre linguagens. O primeiro aspecto que salta aos olhos do leitor ao ler as imagens, está a utilização das cores e a uma fidelidade e semelhanças nas (tons, realces, traços, sombreados) e o projeto gráfico como um todo. O sombreado ao fundo, o tom avermelhado e amarelo, o tom na escrita da linguagem verbal aponta para evidências de semelhança intericônica que se constitui entre as imagens.

Esse destaque para cor trata de modo semiótico mutável, a medida em que “a cor faz o que as pessoas fazem com ela” (KRESS e VAN LEEUWEN, 2002, p. 350). Esse modo semiótico da cor no gênero analisado cumpre a função de dar destaque, atrair a atenção e estabelecer uma atmosfera e estabelecer associações.

Os enunciados verbais presentes são carregados de imagens que trazem significação tanto textual como visual características próprias da multimodalidade.

O enunciado verbal no anúncio “A luta pela vida saudável está só começando” vem carregado de sentido que pode variar conforme o contexto. Trata de sentido de valores e ideologias que a Hortifruti tem a intenção de repassar ao leitor, assim ao utilizar a manga como uma aliada na luta pela vida, o sujeito está se beneficiando com o teor de vitaminas, fibras, proteínas, a ser uma pessoa com plena saúde.

A frase “A luta pela vida saudável está só começando” já anuncia com contexto próprio do mundo do cinema, dos filmes. No caso da propaganda quem entra em cena é a manga e o panda concorrendo para a intertextualidade implícita. A frase “Kung Fu Panda” faz uma referência a um filme e a imagem a manga concorre para essa remissão fílmica.

Texto multimodal - 02- Campanha Hollywood – Melão Rouge

IMAGEM 1_ MOULIN ROUGE



Fonte: Google images

IMAGEM 2_ CAMPANHA HOLLYWOOD-MELAO



Fonte: <http://www.hortifruti.com.br>

Contextualizando a imagem Moulin Rouge (Amor em Vermelho) (Moulin Rouge, 2001), podemos vincular que trata de uma estrela de destaque de um filme, cujo escritor apresenta a personagem como uma válvula para mudança de vida. O filme tem envolvimento de cores, paixão, um clima de envolvimento dos personagens, com muita

música e cenas. Uma referência cômica do filme do gênero musical cujo personagem principal é a estrela principal de uma casa de espetáculos Moulin Rouge.

O segundo anúncio Campanha Hollywood – Melão Rouge trata de uma propaganda da hortifrúti e coloca em evidência um melão antropomorfizado de bailarina vestindo chapéu marrom, com cores fortes, dentre outros elementos visuais em destaque. Salta o destaque de cortinas vermelhas, envolvidas em perolas, cenário típico de espetáculos teatrais e musicais. Há o envolvimento de cortinas e na lateral de cada uma encontramos a ancoragem verbal do anúncio assim dispostos: à esquerda o título “Melão Rouge” e à direita a legenda “Como resistir à beleza desta grande estrela da Hortifrúti?”. A multimodalidade se faz presente pela presença dos elementos verbais escritos sobre um fundo marrom claro, onde a presença da luminosidade se concentra no centro, dando indícios de constituição de palco e os personagens é um melão sobre o balanço.

Composições visuais nos textos, de certo modo auxiliam na reprodução da realidade de acordo com o interesse do interlocutor pois “estruturas visuais nunca são meramente formais: elas possuem uma dimensão semântica extremamente importante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996], p. 47, tradução nossa). Todo esse conjunto de referenciacao trata de um aparato para dar pistas nas relações do/para este anúncio, veja que as cores e os elementos presentes, o número de sílabas das palavras entre ‘Melão’ e ‘Moulin’ que tem o mesmo número de sílabas – ‘Me-lão’ e ‘Mou-lin’ –, a consoante oclusiva nasal bilabial m, a assonância na últimas sílabas ‘-lão’ e ‘-lin’ por meio da vogal nasal -ã e a correspondência interlinguística entre o PB – ‘Melão’ – e o Francês – ‘Moulin’ (/mul /).

O caráter beleza está implícito nas semelhanças fônicas, o que podemos chamar de “paranomásia”, uma figura de linguagem que representa expressividade da combinação de palavras que apresentam semelhança fônica (e/ou mórfica). A multimodalidade pode ser manifestada ainda na cor vermelha das cortinas no anúncio e trazer inferências como uma metonímia visual de um cabaré. O melão da Hortifruti pode apresentar tanta beleza como os requisitos para ser uma bailarina um cabaré. O adjetivo beleza destaca a conceptualização que o melão da Hortifruti, deve ter para os consumidores.

O balanço, a cartola, as pérolas, os telões, o palco, as cortinas vermelhas são elementos visuais que se apresenta como um conjunto de referenciacao para dar pistas visuais, enquanto caráter da saliência. (alguns elementos são mais salientes que outros) em seu dado de importância. Os ‘viewers’ das composições espaciais estão intuitivamente aptos para julgar o valor dos vários elementos de uma composição, e quanto maior o valor de um elemento, maior a sua saliência. Kress e van Leeuwen ([1996], 2006, p. 183) ao realizar a análise composicional do texto multimodal, faz essas relações entre os significados representativos e interativos das imagens e utiliza três sistemas inter-relacionados: informativo, a saliência e amoldura.

Ensina os estudiosos que esses elementos da composição podem ser centrais e marginais segundo o maior ou menor relevância da informação e enquadramento. Essa composição de saliência pode ocorrer ainda na posição vertical, na posição horizontal, ou central. O texto que ora analisamos, traz essa saliência central, ou seja, o melão Rouge estrela da Hortifruti, aparece na parte central, como a informação mais relevante no discurso.

Essa composição de linguagens (escrita e visual) denominada de multimodal tem sido objeto de estudo de Dionísio (2011) que compreende o termo como um atributo do discurso que se articula mais de uma linguagem, por isso partimos da premissa de que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”

(DIONÍSIO, 2011, p. 138) o que justifica os gêneros anúncio publicitário utilizar de imagens em seus produtos para produção de sentido.

Considerações finais

Este estudo ainda em fase de construção envolvendo gêneros textuais do meio digital e o conhecimento das múltiplas semioses trouxe alguns fatores que já podemos considerar. O recorte realizado restringiu ao campo da Hortifruti enquanto gênero do meio digital por enquadrar e trazer aspectos relacionados a importância na construção de sentido numa visão interacionista de linguagem.

Esse olhar para as múltiplas semioses (para a multimodalidade), já tem sido um tema para nos professores e para vários ramos dos estudos linguísticos. O projeto que ora desenvolvemos na Universidade caminha para essa modalidade de ensino com uma preocupação de explorar o caráter multimodal a que estão relacionadas as estratégias textuais e discursivas. O estudioso Kress e Van Leeuwen (1996, p.183), tem sido uma leitura obrigatória para compreender os textos multimodais e a associação das múltiplas facetas da linguagem .

Nossa intenção foi trazer uma amostra acerca da interpretação de sentido do gênero anúncio publicitário e sua relação com a referenciacao. Os recursos multimodais não ficaram alheios as análises e os efeitos visuais contribuíram sobremaneira para a construção dos sentidos, por trazer à tona informações necessárias para o processo de construção textual.

Várias campanhas se apoiam em personagens conhecidos, em figura dramática do cinema, das histórias em quadrinhos, nacionais e internacionais retomando cenas, personificando objetos de maneira lúdica, persuasiva para dar sentido os anúncios. Nós anúncios da hortifrúti encontramos um nicho de informações com a presença de elementos visuais, com expressões metafóricas compondo o que chamamos de gêneros textuais do meio digital.

O arcabouço teórico da Linguística Textual e da multimodalidade possibilitou olhar para os implícitos, para as convergências dos referentes imagéticos e verbais, e iluminar nossas análises. A leitura ora realizada do recorte dos anúncios publicitários ainda está longe de ser esgotada, outros mecanismos teóricos de diferentes gêneros, podem ser analisados sob viés de outras áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Sandra Noeli Rezende de Oliveira, TENO, Neide Araújo Castilho. Multiletramentos e a avaliação da aprendizagem no ensino médio. **VI Seminário Internacional AMÉRICA PLATINA (VI SIAP) e I Colóquio Unbral de Estudos Fronteiriços** Campo Grande, 2016 UEMS (Unidade Universitária de Campo Grande).
- BENTES, Ana Christina; CAVALCANTE; Mônica Magalhães; KOCH, Ingedore G. Villaça. **Intertextualidade: Diálogos possíveis**. São Paulo: Cortez, 2007.
- BÉRTOLI BRAGA, Denise. Práticas letradas digitais: considerações sobre possibilidades de ensino e reflexão social Crítica. *In*: ARAÚJO, J. C. (Org.). **Internet & Ensino** - Novos gêneros, outros desafios. Rio de Janeiro: Lucerna. 2007. p. 181-195.
- BÉRTOLI BRAGA, Denise. **Ambientes Digitais**. Reflexões teóricas e práticas. São Paulo: Cortez, 2013.

- BÉRTOLI BRAGA, Denise. (Org.). **Tecnologias digitais da informação e comunicação e participação social**. São Paulo: Cortez, 2015.
- CAVALCANTE, Monica Magalhaes. **Sobre coisas ditas e não ditas**. Fortaleza: Edições UFC, 2011.
- CAVALCANTE Monica Magalhaes. Anáfora e dêixes: quando as retas se encontram. In: KOCH, Ingedore V.; MORATO, E.M.; BENTES, Ana Cristina (Org.). **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 125-49.
- DIONÍSIO, Ângela P. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 131-144.
- DIONÍSIO, Angela Paiva. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECKZA, B.; BRITO, K. (Org.) **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011. p. 137 -152.
- KALANTZIS, Mary; COPE, Bill; PINHEIRO, Petrilson. **Letramentos**. Campinas: Editora da Unicamp, 2020.
- KOCH, Ingedore G. Villaça. Referenciação e orientação argumentativa. In: KOCH, Ingedore G. V.; MORATO & BENTES. **Referenciação e discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 33- 52.
- KOCH, Ingedore V. A referenciação como atividade cognitivo-discursiva e interacional. In: **Cadernos de Estudos Linguísticos**. 41. p. 75-89. Campinas-SP: IEL, 2001.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. **Visual communication**, London, v. 1, n. 3, p. 343-368, 2002.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: the Grammar of visual design**. London: Routledge, 2006 [1996].
- MARCUSCHI, Luís Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.
- MARCUSCHI, Luís Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). **Gêneros textuais e ensino**. São Paulo: Parábola Editorial, 2010.
- ROJO, Roxane e Eduardo Moura. **Multiletramentos na escola**. São Paulo: Parábola, 2012
- ROJO, Roxane; BARBOSA, Jacqueline M. **Hipermodernidade, multiletramentos e gêneros discursivos**. 1. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.
- ROJO, Roxane; MOURA, Eduardo. **Letramentos, mídias e linguagens**. São Paulo: Parábola Editorial, 2019.
- TENO, Neide Araujo Castilho e WEBBER, Evelyn Coelho Pain. A Multimodalidade na Escola: leitura do gênero propaganda com base na Gramática do Design Visual(GDV). In: SOARES, Leonardo Antonio (Org). **Integrando as Abordagens Sistêmico-funcional e Cognitiva Para a Análise do Discurso Multimodal: Teoria e Prática**. Jundiaí (SP). Paco Editorial, 2020. p. 27-50.
- THE NEW LONDON GROUP. (1996). “A Pedagogy of Multiliteracies: designing social futures”, **Harvard Educational Review**, n. 66, p. 60-92



<https://doi.org/10.30681/2594.9063.2022v6n1id11227>

VAN LEEUWEN, T. Multimodality. In: SIMPSON, J. (Ed.). **The Routledge handbook of applied linguistics**. New York: Routledge, 2011. p. 668-682.

Recebido em: abril de 2023.
Aprovado em: junho de 2023.

Como citar este trabalho:

TENO, N. A. C.; BUENO, E. S. DA S.; SILVEIRA, É. L. Multimodalidade e os significados construídos: análise de anúncios publicitários do campo da hortifruti. **Traços de Linguagem**, v. 8, n. 1, 55-66, 2024.
