

À PROCURA DOS SENTIDOS: AS INTERSECÇÕES SEMÂNTICAS INSCRITAS EM TEXTOS MULTIMODAIS

Rafael da Silva Moura*
Ernani Cesar de Freitas**

Resumo: Este estudo define como tema a multimodalidade discursiva e se propõe a analisar os efeitos de sentido projetados por elementos discursivos prototípicos inscritos em textos do gênero publicitário – que são de natureza multisemiótica. São mobilizados, principalmente, estudos desenvolvidos por Bakhtin (2011), quanto a gêneros do discurso, e por Cope e Kalantzis (2000), Kress (2000) e Lemke (2010), em relação à multimodalidade discursiva e aos multiletramentos. Com base nesse arcabouço teórico, analisa-se o engendramento discursivo do anúncio *Barco de jornal*, evidenciando que a unidade semântica de textos multimodais se manifesta pela articulação das linguagens verbal e imagética de maneira integrada.

Palavras-chave: Gêneros discursivos. Multimodalidade. Multiletramento.

INTRODUÇÃO

■ **T**oda manifestação discursiva, mesmo que em última instância, possui intenções persuasivas, seja em fazer-se crível diante de seu enunciatário, seja em provocar ações e/ou reflexões por parte deste. O gênero publicitário, entretanto, insere-se no quadro discursivo de gêneros de natureza eminentemente persuasiva, cujo engendramento discursivo tem no convencimento seu principal balizador. Ainda, devido ao alcance comunicativo conferido à publicidade pelos veículos midiáticos, esse gênero, mesmo que sutilmente, acaba por incorporar-se às atividades comunicativas cotidianas de uma grande massa de interlocutores, configurando-se elemento corriqueiro na esfera pública

* Universidade de Passo Fundo (UPF), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: rafa1_moura@hotmail.com

** Universidade de Passo Fundo (UPF), Passo Fundo, RS, Brasil. E-mail: ecesar@upf.br

e, muitas vezes, influenciador dos sujeitos na construção de ideologias e na tomada de decisões e/ou posicionamentos.

Também cumpre considerar que o gênero publicitário se articula em um meio comunicativo em que apenas o código verbal não dá conta da mensagem e, por isso, dependendo das intenções comunicativo-interativas do enunciador, projetam-se múltiplas linguagens na materialização discursiva, que, integradamente, produzem determinados efeitos de sentido. Essa articulação, por conseguinte, a fim de que se efetivem as intencionalidades enunciativas, requer dos sujeitos uma leitura mais ampla e atenta, a fim de inferir sentidos, por exemplo, à manifestação de elementos imagéticos congregados ao código verbal.

Diante do exposto, este estudo assume como temática a articulação de múltiplas semioses na projeção de sentidos em textos de natureza multimodal, debruçando-se, mais especificamente, sobre textos do gênero publicitário, com base na seguinte questão norteadora: o resgate dos sentidos subjacentes à superfície discursiva de textos multimodais requer uma leitura sistemática e articulada dos modos de significação projetados na materialidade textual. Para tanto, delimita-se como objetivo analisar o engendramento discursivo próprio de um anúncio publicitário – que notoriamente se vale de elementos multissemióticos –, observando aspectos prototípicos do gênero discursivo em questão, além de efeitos de sentido decorrentes das intersecções semânticas entre as semioses inscritas no texto.

Essa abordagem justifica-se porquanto, ao conferir um olhar mais atento às múltiplas linguagens que se articulam no discurso publicitário, torna-se possível o delineamento de um caminho rumo à formação de leitores autônomos e multiletrados, capacitados a atribuir sentidos às diversas modalidades de linguagens com as quais interagem nas relações cotidianas, tornando-se, assim, sujeitos ativos na sociedade.

A investigação aqui inscrita, por sua vez, caracteriza-se como bibliográfica exploratório-descritiva, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa, ancorando-se no quadro teórico composto pelos estudos de Bakhtin (2011), quanto a gêneros discursivos como prática social de interação entre os sujeitos, e por Cope e Kalantzis (2000), Kress (2000), Lemke (2010), Rojo (2012) e Dionisio (2011), em relação à multimodalidade, como 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, analisa-se o engendramento discursivo manifestado em um anúncio publicitário analógico de cunho social, intitulado *Barco de jornal*, enfocando a articulação entre o verbal e o imagético na constituição da unidade semântica desse texto.

Com vistas a melhor delinear a apresentação do estudo, segue-se o seguinte percurso: na primeira seção, discutem-se as concepções bakhtinianas de gêneros discursivos, evidenciando-os tanto como produtos de práticas sociais por meio da linguagem, como elementos organizadores destas; na seção seguinte, abordam-se os conceitos de letramento e de multiletramento, que estabelecem estreitas relações com os gêneros discursivos, associando-os à natureza multimodal inscrita nas manifestações discursivas; na sequência, após ser apresentado o percurso metodológico adotado, desenvolve-se a análise do anúncio publicitário supracitado e, por fim, na última seção, são apontadas algumas considerações quanto aos resultados do estudo.

OS GÊNEROS DISCURSIVOS E AS RELAÇÕES INTERATIVO-COMUNICATIVAS

São diversos os mecanismos e recursos acionados pelos sujeitos nas relações comunicativo-interativas diárias. É notório, entretanto, que todos os recursos comunicativos utilizados, nos mais diversos campos da atividade humana, associam-se ao uso da linguagem, seja ela verbal ou não verbal, o que traz à baila as concepções bakhtinianas de que “cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*” (BAKHTIN, 2011, p. 262).

A comunicação humana pela linguagem, sob esse viés, ancora-se, portanto, nos gêneros discursivos, em vista do caráter sociodiscursivo destes, uma vez que os enunciados que dão materialidade à língua concretizam-se em situações comunicativas recorrentes, em gêneros discursivos específicos. Ou seja, as práticas discursivas estão íntima e inerentemente relacionadas à interação comunicativa estabelecida entre interlocutores, parceiros físicos ou virtuais da atividade linguageira, 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. Pode-se conceber, 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).

Esse processo enunciativo-discursivo, de caráter empírico e dinâmico, é fundamental à comunicação dos sujeitos com seus semelhantes por meio da linguagem, bem como se articula situado socialmente e visa a cumprir finalidades discursivas distintas. Sob essa perspectiva, Bakhtin (2011) pondera que a interação humana ocorre nas mais diversas esferas de atividade, ou seja, em diversos ambientes interativos, que se constituem em instituições discursivas estabelecidas e reconhecidas por convenções sociais, podendo ser: a esfera escolar, a esfera do trabalho, a esfera familiar, a esfera política etc. A cada situação comunicativa, a fim de desenvolver um projeto enunciativo que tanto torne seu discurso inteligível como também cumpra uma finalidade discursiva, o falante mobiliza a língua de maneira específica, adequando-a à intenção de comunicação, por intermédio de escolhas capazes de criar uma série de efeitos formais e funcionais que, conseqüentemente, refletem-se na produção de determinado gênero.

Nesse mesmo sentido, muitas decisões de textualização – por exemplo, ordenamento de parágrafo e projeção de uma linguagem específica – devem-se à escolha de determinado gênero, que estimula a inscrição de determinadas formas e estruturas. Logo, reforça-se a concepção de que

[...] falamos apenas através de determinados gêneros do discurso, isto é, todos os nossos enunciados possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo (BAKHTIN, 2011, p. 282).

A concepção de relatividade dos gêneros discursivos, por sua vez, permite ponderar que, nas relações comunicativas diárias, 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. Ao enviar um *e-mail* para o gerente de um banco, a fim de marcar um encontro/reunião, por exemplo, os recursos utilizados (saudação, linguagem, estrutura do texto) serão diferentes daqueles empregados em um *e-mail* destinado a um amigo íntimo, mesmo que a intenção comunicativa seja a mesma: marcar um encontro. Essa característica de flexibilidade dos gêneros constituiu a heterogeneidade desse dispositivo discursivo, que é fruto das infinitas relações sociais que podem ser estabelecidas pelos seres humanos.

Cumpramos ressaltar, porém, que os gêneros, apesar dessa característica paradoxal de plasticidade e de identidade, constituem enunciados reconhecíveis nas atividades interacionais pela linguagem. Tal reconhecimento é possível pela existência de elementos que, além de marcarem as condições específicas e as finalidades vinculadas aos gêneros, possibilitam uma distinção entre eles, pois constituem a totalidade dos enunciados. Esses elementos são o conteúdo temático, a estrutura composicional e o estilo, os quais estão “indissolúvelmente 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 (BAKHTIN, 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 enunciatador 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 linguísticos a serem empregados no discurso em função da esfera em que o gênero circulará, transitando, por exemplo, entre formalidade ou informalidade, termos técnicos e vocabulário específicos, inscrevendo, em certa medida, a subjetividade do enunciatador em seu material discursivo. Apesar dessa possibilidade de individualização do enunciado, em que o enunciatador faz escolhas linguísticas subjetivas, 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, visto que esse dispositivo enunciativo-discursivo é resultado de uma convenção social preestabelecida e já difundida.

Os gêneros discursivos, portanto, seguem formas existentes e reconhecíveis em sociedade, ou seja, eles não resultam de uma produção individual e momentânea, mas, sim, são fruto de uma produção histórica desenvolvida por meio de práticas comunicativas em comunidade. De acordo com Bakhtin (2011, p. 283), o principal papel dos gêneros discursivos é 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.

Reconhece-se, então, que os gêneros discursivos nos são dados de maneira natural, tal como nos apropriamos e interagimos com a própria língua, ou seja, de maneira empírica, por meio da interação em sociedade.

Ressalta-se, por esse viés, que a prática comunicativa capacita os usuários da língua a internalizarem e assimilarem os gêneros discursivos, os quais servirão como modelo para interações verbais futuras. Conforme Bakhtin (2011, p. 283),

[...] 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

e, de certa forma, de suas intencionalidades discursivas. De tal modo, o interlocutor poderá criar expectativas que o preparem para interagir adequadamente na situação comunicativa em que esteja inserido. Ao se entrar em contato com um anúncio publicitário, por exemplo, já se espera que, em alguma medida, o discurso intencione vender um produto ou convencer quanto à tomada de determinada atitude, valendo-se de temas, estruturas composicionais e estilo específicos – conforme se evidencia na análise desenvolvida neste estudo.

Observa-se, entretanto, de acordo com Fiorin (2008, p. 65), que, na mesma proporção que as atividades linguísticas se ampliam e se remodelam, 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”. Também 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.

Logo, as múltiplas semioses que se articulam na constituição estrutural-estilística e, consecutivamente, semântica de textos de caráter multimodal, como é o caso da publicidade, requerem que o leitor, com vistas a identificar e inferir os sentidos subjacentes à materialidade discursiva, mobilize habilidades leitoras específicas, que possibilitem a atribuição de significações às diversas semioses que se articulam na construção do sentido global do texto, conforme se discute na seção seguinte.

EM FOCO: A QUESTÃO DA MULTIMODALIDADE E DO MULTILETRAMENTO

Torna-se evidente, mediante o discutido até o momento, que as práticas interativo-comunicativas se articulam ancoradas aos gêneros discursivos. Logo, para muito além de uma mera constatação dessa estreita relação entre os gêneros e as atividades humanas pela linguagem, faz-se necessário e imperativo debruçar-se sobre o processo interativo e dinâmico que se desencadeia a partir e por meio desse dispositivo discursivo-enunciativo. Nesse sentido, conforme anunciado na seção anterior, cumpre ressaltar que, nas atividades comunicativas contemporâneas, há uma grande profusão de informações construídas e difundidas por elementos imagéticos. Ou seja, as produções discursivo-textuais assumem, cada vez mais, um caráter visual, em que o escritural e o imagético congregam-se na sua constituição semântica.

Nesse cenário, em que aspectos verbais e não verbais não só coexistem, mas, também, constroem sentidos de forma articulada, emergem, portanto, produções de natureza multimodal. Quanto a isso, Lemke (2010, p. 461) aponta para o fato de que a constituição linguística, isto é, o texto verbal, “pode ou não pode

formar a espinha dorsal organizadora de um trabalho multissemiótico”, conforme se observa no gênero publicitário, em que se tem a imagem como elemento constitutivo e, muitas vezes, basilar à organização discursiva. Essa característica se deve, em muito, à agilidade de interação e de percepção semântica conferida pela leitura de materiais discursivos visuais, em relação à leitura de textos unicamente verbais.

Em produções de caráter multimodal, 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” (DIONISIO, 2011, p. 160-161), manifestando certo equilíbrio responsável por criar e projetar efeitos de sentido mais completos e enriquecidos.

Nesse sentido, o que possibilita a configuração multimodal de um texto são, portanto, as combinações e articulações semânticas e pragmáticas estabelecidas entre diferentes modos de significação na materialização discursiva (DIONISIO, 2011). Por esse viés, de acordo com os pressupostos de Kress (2000, p. 184, tradução nossa), seria lúcido e importante reconhecer que toda atividade discursiva desenvolvida pelos sujeitos em situações comunicativo-interativas 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”, dependendo do canal comunicacional acionado e dos efeitos de sentido pretendidos com o desenrolar do projeto enunciativo-discursivo. Assim, as ações sociais articuladas por meio de textos, sejam escritos ou orais, mobilizam diversos outros modos de significação articulados ao verbal, o que faz com que se interaja diariamente com o signo linguístico associado a gestos, gráficos, música instrumental, diferentes tipografias, modalidades sensoriais, entre outros.

Ainda em relação à integração de diferentes semioses no processo de significação, Kress (2000, p. 191, tradução nossa) afirma que

[...] os humanos usam muitos meios disponibilizados nas suas culturas para representação, precisamente porque oferecem potencialidades diferentes, tanto para representação quanto para comunicação,

podendo tanto enriquecer o fazer discursivo como facilitá-lo, tornando-o acessível ao interlocutor, a fim de efetivar a atividade comunicativo-interativa. O autor também 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. Os corpos humanos têm uma ampla gama de meios de engajamento com o mundo; uma ampla e altamente variada gama de meios de percepção. Estes chamam os nossos “sentidos”: visão, audição, olfato, paladar e tato. Cada um está sintonizado de forma bastante específica com o ambiente natural, fornecendo-nos informações altamente diferenciadas (KRESS, 2000, p. 181, tradução nossa).

Cumprido ressaltar, entretanto, que, conforme o material discursivo com o qual se interage, assim como a situação comunicativa em que se está inserido,

alguns dos sentidos desempenharão papéis mais decisivos e relevantes no processo de ressignificação. Em uma situação discursiva dialogal, por exemplo, a audição e a visão serão os sentidos mais acionados. Grosso modo, pode-se dizer que, enquanto a visão proporciona o reconhecimento visual dos interlocutores (vestimentas, cuidado com a aparência etc.) e a observação de seus gestos, postura e expressões faciais, possibilitando, assim, a construção de uma imagem desses sujeitos, a audição, por sua vez, permite não só a decodificação do material linguístico acionado e do estilo projetado, mas, também, a percepção da entonação vocal utilizada, a qual interfere diretamente na constituição semântica do discurso.

Diante desse contexto, em que múltiplos modos de significação convergem na produção de sentidos, faz-se imprescindível o desenvolvimento de habilidades leitoras que ultrapassem “a técnica e a tecnologia da decifração para que se possa ampliar significados e promover novos saberes” (OLDONI, 2015, p. 25), capacitando os sujeitos a encontrarem seus lugares sociais e a interagirem eficientemente em diferentes universos discursivos. Para tanto, são necessárias práticas pedagógicas 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”. Isto é, a noção de letramento, impreterivelmente, relaciona-se à aplicação/utilização 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 projetados nas práticas sociais discursivas, mas, também, de agir diante deles, assumindo uma posição crítico-responsiva, partindo de uma ação reflexiva, para, então, refratá-los.

Nessa mesma perspectiva, segundo Dionisio (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.

Entretanto, considerando que, nas atuais atividades sociocomunicativas, há a grande profusão de gêneros que articulam múltiplas semioses na manifestação discursiva, em que os significados se modificam na relação semântica estabelecida entre os elementos semióticos projetados, tratar de letramento, no singular, assume ares de incoerência. Logo, em estreita relação com gêneros multimodais, insere-se o conceito de multiletramento, que vai ao encontro dos engendramentos próprios das práticas discursivas hodiernas, 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, portanto, 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 das múltiplas semioses que se articulam na projeção de sentidos – visto 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 (ROJO, 2012). Essa concepção justifica-se 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.

Esse contato entre pessoas de culturas diferentes, ao passo que proporciona uma relação com diferentes perspectivas de mundo, instaura a hibridização dos próprios sujeitos, que, ao interagirem com essa diversidade, precisam rever, muitas vezes, seus conceitos culturais e ideológicos, constituindo-se, assim, em novos sujeitos. Ainda em estreita relação com esse contexto multicultural, observa-se a não existência de uma língua padrão, que permeie todas as esferas sociodiscursivas. Nas relações discursivas diárias, a fim de tornar seu discurso inteligível, além de inferir sentido ao discurso do outro, os sujeitos devem interagir com diferentes arranjos linguísticos, dependendo da situação comunicativa, que envolve os níveis de formalidade e de projeção vocabular, a posição social assumida pelos interlocutores, a instituição discursivo-social em que a interação se insere, entre outros. 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, uma pedagogia baseada na concepção de multiletramento, inteirada quanto à característica híbrida e fronteira das relações discursivas, deve, então,

ampliar seu currículo de atuação, não focando somente em práticas de letramento canonizadas, mas também incluindo processos interativos que aumentam as produções de sentido por parte dos alunos (PEREIRA; FREITAS, 2015, p. 308),

para possibilitar que esses sujeitos interajam ativamente em sociedade, desempenhando seus papéis de cidadãos críticos e conscientes da diversidade e da multiplicidade que os cerca.

Com base na concepção de multiletramento, portanto, seria possível proporcionar relações entre o alunado e práticas pedagógicas baseadas em materiais, de leitura e de escrita, tanto multimodais como multiculturais, que aproxime

esse público de situações sociodiscursivas reais e inseridas nas mais diversas esferas de atividade humanas pela linguagem, habilitando-o, assim, a nelas atuar eficientemente. Para tanto, ressalta-se a relevância de um trabalho que tenha os gêneros discursivos e suas funções sociais como base, visto que “um letramento é sempre um letramento em algum gênero” (LEMKE, 2010, p. 455), o qual deve ser observado quanto à linguagem e às tecnologias usadas, à estrutura prototípica e à intenção comunicativa, além da situação social de reprodução e circulação, conforme se exemplifica, na seção seguinte, por meio da análise de um anúncio publicitário.

A CONSTITUIÇÃO MULTIMODAL E OS EFEITOS DE SENTIDO NO GÊNERO PUBLICITÁRIO

Neste estudo, elege-se como *corpus* um anúncio publicitário de caráter social, que, embora retirado de um sistema digital (internet), fora veiculado em formato analógico. Com vistas a alcançar a subjacência semântica do anúncio, seguem-se os preceitos bakhtinianos (BAKHTIN, 2011), que proporcionam uma análise sistemática de aspectos próprios dos gêneros discursivos na qualidade de dispositivo social de interação pela linguagem, por meio da observação de alguns princípios a eles inerentes, tais como: esfera de atividade, conteúdo temático, constituição composicional e estilo.

Também, 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 constituem (KRESS, 2000; LEMKE, 2010; DIONISIO, 2011), observam-se, por conseguinte, os efeitos semânticos conferidos pelas intersecções entre os diferentes elementos semióticos inscritos no anúncio, de maneira integrada.

Seguindo, portanto, o percurso metodológico delineado e o cenário teórico exposto anteriormente, procede-se à análise do anúncio apresentado a seguir, na Figura 1.

Figura 1 – Barco de jornal



Fonte: Brito (2017).

Já de início, a fim de situar as posições discursivas ocupadas pelos interlocutores envolvidos na atividade interativa produzida em torno do anúncio, faz-se imprescindível retomar que, conforme Bakhtin (2011), toda a prática discursiva manifesta-se, assumindo certa corporeidade, situada em uma determinada esfera de atividade. Assim sendo, voltando-se ao objeto de análise deste estudo, observa-se que o anúncio *Barco de jornal*, de acordo com Brito (2017), fora publicado e veiculado, inicialmente, no ano de 2012, no jornal impresso *Folha de S.Paulo*, veículo que, embora carregue o nome de uma cidade, insere-se entre os meios impressos de maior circulação nacional.

O material sobre o qual este estudo se debruça, porém, origina-se do *site* do próprio criador artístico do anúncio em questão (BRITO, 2017), que o compartilha em seu *blog* com vistas a comemorar o fato de sua produção ter conquistado o troféu de bronze no prêmio nacional Voto Popular About de 2013, sendo esta uma competição publicitária avaliada pelos próprios consumidores. Logo, essa premiação cria o pressuposto de que o projeto enunciativo subjacente ao anúncio *Barco de jornal* obteve êxito, haja vista que foram seus próprios interlocutores que o premiaram, ou seja, ele cumpriu sua finalidade discursiva, que, em linhas gerais, nada mais é do que estabelecer um canal interativo-comunicativo com um interlocutor.

Diante do exposto, reconhece-se que, devido à sua difusão em veículos de massa, tanto impressos (jornal) como digitais (*blog* de 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 reconhecer a diversidade dos possíveis interlocutores, uma vez que tanto o jornal quanto a internet são suportes de grande circulação, que não permitem, ou dificultam, o delineamento de um público espectador/leitor específico, embora seja possível idealizar um indivíduo em busca de informação. Tais aspectos, certamente, justificam uma análise mais atenta acerca dos sentidos projetados nesse material discursivo, que articula elementos multissemióticos na sua materialidade e, por caracterizar-se como um texto do gênero publicitário, 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.

Cumprido ressaltar que o universo discursivo edificado pela esfera de atividade constitui-se determinante no desenvolvimento do projeto enunciativo idealizado pelo enunciador, que, por exemplo, dependendo do interlocutor visado e da intenção comunicativo-interativa, articulará diferentes arranjos semântico-pragmáticos, com base nos modos de significação passíveis de inscrição no gênero discursivo mobilizado e no suporte em que este será veiculado.

A partir desse panorama, recorre-se novamente aos postulados bakhtinianos, que apontam para o fato de os gêneros discursivos se inserirem em determinadas esferas de atividade humana, refletindo “condições específicas e as finalidades de cada uma das esferas”, por meio de três elementos (conteúdo temático, construção composicional e estilo) que “fundem-se indissolivelmente no todo do enunciado, e todos eles são marcados pela especificidade de uma esfera de comunicação” (BAKHTIN, 2011, p. 279). Sendo assim, para se desvelar a significação global inscrita no anúncio *Barco de jornal*, conforme fora proposto por Bakhtin (2011), é preciso uma análise sistemática dos três elementos

centrais balizadores e constitutivos do engendramento discursivo-enunciativo desse texto.

Quanto ao conteúdo temático, reconhecendo que esse conceito diz respeito ao objeto do discurso, ou seja, ao referente sobre o qual os interlocutores se debruçam (BAKHTIN, 2011), observa-se, com base no enunciado “22 de março. Dia mundial da água”, que o assunto balizador da unidade temática do anúncio é a “água”. Entretanto, 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, visto 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, assim como do enunciado “Economize água. A falta que ela faz não é brincadeira”, reconhece-se que o foco semântico do anúncio se articula em torno da necessidade de economizar água, haja vista que, de acordo com os discursos e noticiários disseminados nos veículos midiáticos, caminha-se rumo à escassez desse bem natural – a água –, que é essencial à sobrevivência da natureza e da humanidade. Tem-se, portanto, “o dia mundial da água” como assunto circundante do anúncio, ao passo que “a economia de água” constitui-se no conteúdo temático sobre o qual o projeto enunciativo-discursivo se desenvolve.

Outro aspecto constituinte dos gêneros discursivos que, conforme já referido, deve ser analisado cuidadosamente, visto que faz parte da construção semântica global do texto, é a estrutura composicional. A estrutura 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.

Nessa perspectiva, observa-se, de imediato, a articulação entre os modos verbal e imagético na tessitura discursivo-material do anúncio *Barco de jornal*. Há, entretanto, a predominância do modo imagético sobre o verbal: todo o fundo do texto é constituído pela representação de um solo seco, com falhas em formato de fendas, que reforçam ainda mais a ausência de umidade, além de acomodar um barquinho feito de papel e dois peixes mortos, em tese, também pela falta de água. Quanto ao modo verbal, são inscritos dois enunciados curtos e objetivos – “Economize água. A falta que ela faz não é brincadeira” e “22 de março. Dia mundial da água” –, que ocupam um posicionamento periférico no texto e visualmente menos expressivo.

Esse recurso de enfatizar aspectos imagéticos é característico de textos do gênero publicitário, uma vez que, considerando o frenesi com que os sujeitos transitam em ambientes sociais, o destaque dado à imagem possui a capacidade de prender mais facilmente a atenção do leitor, além de transmitir uma mensagem de maneira mais rápida e objetiva, já que também possui a habilidade de condensar ideias visando à persuasão do destinatário.

Com base nessa perspectiva analítica, cumpre ressaltar que, ao projetar sentidos pela articulação de aspectos verbais e não verbais, o anúncio *Barco de jornal* evidencia, nitidamente, sua constituição multimodal, que consiste no

engendramento de múltiplas linguagens, múltiplos modos de significação (verbal, visual, sonoro) na constituição semântica dos textos. Quanto aos modos de significação,

[...] 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).

Logo, a fim de desenvolver o resgate dos sentidos inscritos em texto de natureza multissemiótica, como é o caso do *corpus* em análise, dado que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada” (DIONISIO, 2011, p. 138), requer-se uma leitura articulada dos planos semióticos que o compõem, uma vez que os sentidos se manifestam pelas intersecções semânticas estabelecidas entre os modos.

Seguindo, portanto, a noção de indissociabilidade dos planos semióticos constitutivos dos gêneros discursivos, chama a atenção o fato de que, embora os dois únicos enunciados inscritos no anúncio façam referência direta à água – “Economize água” e “22 de março, dia mundial da água” –, não há manifestação de imagens que remetam a esse elemento, pelo contrário: conforme descrito anteriormente, os elementos imagéticos inscritos no texto reforçam a ideia de seca. Nesse mesmo sentido, a projeção de um solo árido e de peixes mortos corrobora com a ideia de degradação resultante da falta de água. Ou seja, reconhecendo que a água é elemento indispensável à vida, sua ausência só poderia representar a morte, tanto dos seres vivos como da própria natureza.

Percebe-se, então, que o enunciador mobiliza recursos semióticos que conferem aspecto de obscuridade ao texto, com vistas a, em um primeiro momento, chocar seu interlocutor, deixando-o impressionado com a deterioração exposta, para, a partir disso, talvez, conduzi-lo a assumir um posicionamento diferenciado quanto ao conteúdo temático desenvolvido no anúncio – a economia de água.

A leitura desses elementos multissemióticos possibilita ressaltar que “não se trata de pôr juntas palavras e imagens num texto, mas, sim, observar certos princípios de organização dos textos multimodais” (DIONISIO, 2011, p. 150). É o que também se observa na intersecção semântica conferida pela relação entre aspectos verbais e imagéticos articulados em torno do enunciado “A falta que ela faz não é brincadeira”, que estabelece conexão direta com o barco de papel projetado no centro do anúncio. Esse elemento imagético possibilita duas inferências semânticas: 1. a primeira estaria relacionada a uma brincadeira normalmente realizada por crianças, que se constitui na dobra de algum papel até chegar ao formato de barco, para, posteriormente, lançá-lo em água corrente, com o objetivo de fazê-lo navegar como um barco real. Tal brincadeira, entretanto, não foi possível na cena construída no anúncio, devido à falta de água; 2. a segunda inferência diz respeito à expressão “não é brincadeira”, que, popularmente, seria o mesmo que dizer que se está tratando de um assunto delicado, portanto, sério, ou seja, a falta de água é uma realidade preocupante, que não deve ser tratada com descaso, mas, sim, com seriedade.

Ainda, em íntima relação com as constatações desenvolvidas até o presente momento, igualmente com o conteúdo temático e a estrutura composicional, observa-se o terceiro 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, sem deixar, é claro, de atender a algumas coerções genéricas postas pelo estilo próprio de cada gênero.

Nesse sentido, dado que a intenção primeira da mensagem publicitária é a persuasão, identifica-se, em textos desse gênero, a manifestação contínua, embora não absoluta, da linguagem autoritária, do modo imperativo, como no enunciado “Economize água”, inscrito no *corpus* analisado. O verbo economizar, conjugado no modo imperativo afirmativo –“Economize” –, constitui-se, ao mesmo tempo, em um elo discursivo entre enunciador e enunciatário, em que aquele refere seu dizer diretamente a este, bem como em uma forma de apelo, haja vista que o enunciador convida o sujeito-leitor a tomar uma atitude em relação a uma realidade discursiva apresentada. Ademais, de maneira articulada ao enunciado supracitado, tem-se a inscrição do enunciado “A falta que ela faz não é brincadeira”, o qual se constitui em uma espécie de argumento para o apelo/convite feito anteriormente, reforçando a noção de que a falta de água atinge a todos de maneira séria, agressiva. Dessa forma, o anúncio assume um tom de aconselhamento, advertindo o leitor quanto à necessidade de economizar água, por meio da ênfase conferida às consequências de uma atitude contrária à proposta.

Por fim, cumpre ressaltar que o enunciador mobiliza recursos discursivo-comunicativos à sua disposição, e possíveis de serem inscritos no gênero anúncio publicitário, a fim de engendrar um discurso que se aproxime de um enunciatário idealizado, estabelecendo, em tese, uma relação comunicativo-interativa eficiente. Para tornar seu projeto enunciativo efetivo – convencer o leitor sobre a importância de economizar água –, o discurso inscrito no anúncio *Barco de jornal* também se vale de valores sociais, culturais e ideológicos inseridos na sociedade, como artifícios sedutores, visando (re)criar realidades e, consecutivamente, influenciar comportamentos, modelar opiniões e sentimentos de indivíduos, do coletivo ou de grupos sociais específicos.

Nesse jogo discursivo, portanto, são mobilizados aspectos multissemióticos, projetando uma mensagem que possa ser entendida e aceita, a fim de alcançar o interlocutor por meio da emoção. Ou seja, os recursos linguísticos, articulados às demais semioses que constroem o anúncio (imagem, cores), fundamenta-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 recebedor de informações, um ser complacente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste breve estudo, ancorado à ideia de que as manifestações discursivas expressam sentidos por meio da articulação de múltiplos recursos semióticos, além de que, para interagir com esse material discursivo, faz-se necessário que se deposite sobre ele um olhar mais atento e sistemático, assumiu-se como tema de pesquisa a articulação de múltiplas semioses na projeção de sentidos em textos de natureza multimodal, calcando-se na seguinte questão norteadora: o resgate dos sentidos subjacentes à superfície discursiva de textos multimodais requer uma leitura sistemática e articulada dos modos de significação projetados na materialidade textual.

Desenvolveu-se, então, a análise do anúncio publicitário *Barco de jornal*, com objetivo de analisar o engendramento discursivo próprio deste – que notoriamente se vale de elementos multissemióticos –, a partir da observação tanto de aspectos prototípicos do gênero discursivo em questão, assim como dos efeitos de sentido decorrentes das intersecções semânticas entre os aspectos verbal e imagético inscritos no texto. É relevante retomar que as discussões aqui apresentadas delinearam-se com vistas a ressaltar o potencial de uma abordagem sistemática de textos multimodais, para o desenvolvimento de práticas pedagógicas que possibilitem 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.

Evidenciou-se, na análise do anúncio, 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 por meio da leitura associativa dos modos imagético e verbal, que se combinam na construção discursiva de textos multimodais.

Quanto a isso, vale lembrar, como comprovam diversos estudos sobre o trabalho escolar com a língua e a linguagem, que compreender o sentido de um texto não é privilégio de poucos indivíduos que tenham nascido com um dom específico para isso. Tampouco é por meio de inúmeras leituras que se alcança uma interpretação adequada. A habilidade leitora deve ser desenvolvida e ensinada, uma vez que a compreensão está associada a traços a ser observados no texto, em que se inclui a questão das funções semânticas e das estruturas prototípicas dos gêneros discursivos, além das múltiplas semioses que se articulam na projeção de sentidos.

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 alunos, 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.

Isso posto, reforçam-se as discussões que remetam ao caráter imperativo de planejamentos pedagógicos em que o educador, de maneira sistemática e norteada por preceitos teóricos fundamentados, assumam a posição de responsável pela mediação entre o alunado e práticas discursivas efetivas, para o desenvolvimento da habilidade de leitura desse público. Ademais, com práticas calcadas nos conceitos de multimodalidade e multiletramento, seria possível chegar mais próximo da formação de leitores multiletrados que, relacionando as diversas linguagens que compõem os textos multimodais, traduzam os discursos neles veiculados, interpretando as intencionalidades e as ideologias que os permeiam, para se posicionarem de maneira crítico-responsiva diante delas.

LOOKING FOR MEANINGS: THE SEMANTIC INTERSECTIONS REGISTERED IN MULTIMODAL TEXTS

Abstract: This study defines the discursive multimodality as the subject and aims to analyze the effects of the meaning projected by prototypical discursive elements inscribed in texts of the advertising genre – which have multisemiotic nature. The theoretical background is formed by studies developed by Bakhtin (2011), about the discursive genres, and Cope and Kalantzis (2000), Kress (2000) and Lemke (2010), about discursive multimodality and multiliteracy. Based on this theoretical framework, we analyze the discursive engendering of advertisement *Barco de jornal*, evidencing that the semantic unit of multimodal texts is manifested by the articulation of the verbal and visual languages in an integrated way.

Keywords: Discourse genres. Multimodality. Multiliteracy.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. Os gêneros do discurso. In: BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011. p. 261-306.
- BRITO, M. *Anúncio da folha do estado para o Dia mundial da água*. Disponível em: <<http://marcelobritocba.blogspot.com.br/2012/03/anuncio-da-folha-do-estado-para-o-dia.html>>. Acesso em: 16 jun. 2017.
- COPE, B.; KALANTZIS, M. Introduction: the beginnings of an idea. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Ed.). *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge, 2000. p. 3-8.
- DIONISIO, A. P. Gêneros textuais e multimodalidade. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Org.). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. 4. ed. São Paulo: Parábola, 2011. p. 137-152.
- FIORIN, J. L. Os gêneros do discurso. In: FIORIN, J. L. *Introdução ao pensamento de Bakhtin*. São Paulo: Ática, 2008. p. 60-76.

KRESS, G. Multimodality. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Ed.). *Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures*. London: Routledge, 2000. p. 182-202.

LEMKE, J. L. Letramento metamidiático: transformando significados e mídias. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, Campinas, v. 49, n. 2, p. 455-479, 2010. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/tla/v49n2/09.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2016.

OLDONI, C. *Textos e imagens em cena: o sentido nos gêneros multimodais*. 2015. Dissertação (Mestrado em Letras)–Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

PEREIRA, M. F.; FREITAS, E. C. Hipergêneros e multiletramento no ensino de língua materna: uma experiência no uso das TICs em sala de aula. *Desenredo*, v. 11, n. 2, p. 294-319, 2015.

ROJO, R. Pedagogia dos multiletramentos. In: ROJO, R.; MOURA, E. (Org.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola, 2012. p. 11-31.

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

Recebido em outubro de 2017.

Aprovado em janeiro de 2018.