
Multiletramento e multimodalidade: a construção da identidade de uma marca em publicidades

Resumo: É preciso refletir acerca da função social de variados gêneros textuais no ambiente escolar, tendo em vista, principalmente, a possível influência que alguns desses arquétipos discursivos possuem sobre a vida dos estudantes. Ademais, as mudanças sociais e tecnológicas atuais ampliam e diversificam não só as maneiras de disponibilizar e compartilhar informações e conhecimentos, mas também de lê-los e produzi-los (ROJO, 2016). Dessa forma, propõe-se a análise de duas propagandas, no formato de vídeo-comercial, do grupo O Boticário, apontando a relevância de fortalecer a prática de leitura multimodal na escola. Nessa perspectiva, resgata-se a noção dos multiletramentos, já que o ato de ler envolve articular diferentes modalidades de linguagem além da escrita, como a imagem (estática e em movimento), a fala e a música. Em seguida, a discussão correlacionará os conceitos de multimodalidade e multiletramentos tais como a semiótica social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006) e os multiletramentos (STREET, 2012), com o objetivo de diagnosticar o possível nexos com o gênero propagandista (CHARAUDEAU, 2004). Este trabalho procura entender e esclarecer o desafio de formar leitores habilidosos quanto aos processos de construção de sentido e, com essa finalidade, tratará não apenas das pistas textuais explícitas, mas ainda das noções de etnografia refletidas nos discursos. Assim, temas como o relacionamento homoafetivo e a naturalização de comportamentos vinculados aos gêneros sociais serão apresentados considerando o *corpus*, visando à formação do cidadão crítico e consciente acerca da diversidade.

Palavras-chave: multimodalidade; multiletramento; análise do discurso; gênero propagandista; semiótica.

Para início de conversa...

Vivemos em uma sociedade de consumo e somos bombardeados a todo tempo por publicidades em todos os lugares que frequentamos física e virtualmente. Segundo Borelli e Martins (2016), a internet tornou-se uma ferramenta imprescindível que possibilita livre acesso à aprendizagem de novas linguagens, às novas leituras e construções de ideias, pois ao clicar e ao abrir janelas, os leitores podem encontrar boas oportunidades de ampliação de conhecimentos. Nessa visão, é notório que os anúncios propagandistas vinculados à rede, principalmente aqueles em formato de vídeo, são materializados por múltiplos modos de linguagem (escrita, oralidade, imagens, gestos...) que precisam ser tratados

Samuel de Sá Ribeiro

Graduado em Letras/Português pela UFMG. Atua como professor de Língua Portuguesa no cursinho popular *Equalizar*, projeto de extensão da mesma Universidade, em colégios da rede particular e também como professor particular.

RIBEIRO, S.S. Multiletramento e multimodalidade: a construção da identidade de uma marca em publicidades. In: Jornada de Linguagens, Tecnologia e Ensino, 1, 2017. Timóteo. *Atas da [...]*. Timóteo: CEFET-MG, 2017, p. 148-158. Disponível em: <http://www.lite.cefetmg.br/publicacoes/publicacoes-da-1a-lite/>. Acesso em: ...

com clareza no ambiente escolar. O caráter híbrido dos textos de propaganda constrói sentidos complexos que, às vezes, podem passar despercebidos por discentes e docentes, fato que justifica a necessidade de formar professores com competência para selecionar e promover a leitura não só de textos escritos e visuais estáticos, mas também daqueles mais dinâmicos — como vídeo-propagandas.

É para essa direção que os conceitos de *Multiletramento* e de *Multimodalidade* direcionam professores da área de linguagens, visando ao planejamento e ao desenvolvimento de aulas dedicadas à leitura de vídeos, curtas-metragens, filmes e outros materiais cinematográficos¹ que não sejam exclusivamente publicitários. Apesar do foco neste trabalho se voltar para esse gênero, há diversas manifestações artísticas e midiáticas multimodais que possibilitam ao profissional docente criar materiais interessantes e capazes de aproximar os estudantes da realidade social contemporânea. Podemos pensar que as publicidades refletem ideologias de uma cultura? Uma marca possui uma identidade² linear? Esses textos são predominantemente argumentativos? Tais questões servem de inspiração para esta pesquisa, cujo objetivo é apresentar uma análise de dois comerciais do grupo O Boticário, apontando a relevância desse material para a formação de leitores críticos.

Dessa perspectiva, pretendemos apresentar a análise discursiva dessas publicidades avaliando a construção de sentidos por meio de múltiplas linguagens (multimodalidade) e, a fim de tornar essa reflexão linguisticamente mais interessante, investigaremos as estratégias argumentativas que permeiam tais discursos contribuindo para a construção da identidade da marca. Por fim, buscaremos refletir acerca das representações sociais visuais e textuais imbricadas nos discursos, bem como sobre as noções que atravessam conceitos de orientação sexual e de *performances* de gênero, já que o contexto das publicidades traz essa temática.

Partiremos de uma análise discursiva do gênero propaganda, passando pelos pilares da retórica — o *pathos*, o *logos* e o *ethos*. Nesse caminho, será possível perceber o quão importante é situar os recursos argumentativos nos gêneros propagandísticos que apontam para a persuasão. Em contrapartida, as ideias defendidas por uma marca em um comercial podem não seguir uma progressão dependendo dos objetivos de outros anúncios da mesma marca. Isso pode romper com imaginários internalizados pelos sujeitos receptores, entendidos aqui como consumidores. Nesse paradigma, buscaremos apresentar o gênero em análise e as suas especificidades para depois disso mergulhar na composição semântica desses textos. Assim, estaremos sintonizados quanto às possíveis funções sociais dos discursos que compõem nosso

¹ Segundo o Portal Tela Brasil, A Lei nº 13.006, de junho de 2014, determina: “A exibição de filmes de produção nacional constituirá componente curricular complementar integrado à proposta pedagógica da escola, sendo a sua exibição obrigatória por, no mínimo, duas horas mensais.” Esta inclui um parágrafo ao artigo 26 da lei 9.394, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.

² De acordo com Kreutz (2007), a *identidade de uma marca* não é apenas visual, ou seja, extrapola os limites de uma *logomarca* e é responsável por aproximar o cliente (aqui considerado interlocutor) do produto, tendo em vista que as marcas possuem uma “aura” que transpõe aos sujeitos certos sentimentos. Tais valores são considerados por Gomes *et al* (1996) como dinâmicos, pois são percebidos pelos atores sociais mediante a cultura dominante e o tipo de estrutura organizacional.

corpus e, ainda, estaremos atentos às suas requisições internas enquanto modelo de texto que promove representações sociais e, às vezes, causa polêmicas.

O gênero propagandista, uma abordagem teórica

Na linguística, o conceito de “gênero textual” é, de certo modo, complexo — uma vez que há definições diversas de acordo com cada subárea de estudo. Nessa pesquisa iremos nos apoiar na teoria de Charaudeau que em alguns aspectos distingue-se da teoria Bakhtiniana, tendo em vista que em seu artigo “Visadas Discursivas, gêneros situacionais e construção textual” (CHARAUDEAU, 2004), o linguista apresenta que a definição de gêneros e de tipos de discursos deve considerar o evento comunicativo organizado em diferentes níveis. Nesse sentido, o autor reconhece o nível dos princípios gerais como o primeiro nível do evento comunicativo, esses princípios consideram — a alteridade, a influência, a regulação e a pertinência³ como práticas languageiras presentes nos discursos. Ademais, para essa discussão, é importante destacar ainda o nível de funcionamento da prática linguística, que compreende os espaços situacional e discursivo da enunciação.

A situação de comunicação ou o lugar onde se instituem as circunstâncias de discurso ilustra o espaço situacional, que pode ser sintetizado se pensarmos, por exemplo, em um conjunto de situações comunicativas possuidoras das mesmas características. Se isso pode ser notado, é possível que pertençam a um mesmo domínio comunicativo. Por outro lado, o espaço discursivo é o lugar no qual se instituem maneiras de dizer, refere-se aos modos de organização do discurso. Portanto, podemos dizer que o espaço discursivo está contido no espaço situacional, tendo em vista que a situação da enunciação é que determinará o espaço discursivo adotado pelo sujeito enunciador.

Tomando por base o arcabouço teórico acima, podemos considerar que os anúncios publicitários em vídeo estão inscritos em uma situação comunicativa publicitária, pertencendo então ao gênero publicitário. Percebidos no domínio propagandista, eles incitam (motivam) o leitor a compactuar com as ideias que expõe por meio de recursos argumentativos diversos para que os objetivos sociais do gênero sejam cumpridos, podendo ser desde a divulgação

³ (I) o *princípio de alteridade* : todo ato de linguagem é um fenômeno de troca entre dois parceiros (quer estejam diante um do outro ou não) que devem reconhecer-se como semelhantes e diferentes. São semelhantes porque, para que a troca se realize, é necessário que tenham em comum *universos de referência* (saberes compartilhados) e *finalidades* (motivações comuns) ; são diferentes porque o outro só é perceptível e identificável na dissemelhança, e porque cada um desempenha um papel particular : de sujeito emissor- produtor de um ato de linguagem (o *sujeito comunicante*), de sujeito receptor-interpretante deste ato de linguagem (o *sujeito interpretante*). (II) o *princípio de influência* : todo sujeito que produz um ato de linguagem visa atingir seu parceiro, seja para fazê-lo agir, seja para afetá-lo emocionalmente, seja para orientar seu pensamento. (III) o *princípio de regulação* : está estreitamente ligado ao princípio de influência, pois a toda influência pode corresponder uma contra-influência. Tal princípio faz parte, consciente ou inconscientemente, daquilo que os parceiros sabem a respeito do ato de linguagem de que participam. (IV) o *princípio de pertinência*: segundo esse princípio, os parceiros do ato de linguagem devem poder reconhecer os universos de referência que constituem o objeto da transação languageira. Isto é, como já destacamos no princípio precedente, eles devem poder compartilhar - mas não necessariamente adotar - os saberes implicados no ato de linguagem em questão: saberes sobre o mundo, sobre os valores psicológicos e sociais, sobre os comportamentos, etc.
Disponível em: < <http://www.patrick-charaudeau.com/Uma-analise-semiolinguistica-do.html>>

de um produto ou conjunto de produtos como também a divulgação mais mercadológica de preços referentes a um bem de consumo.

No entanto, é possível observar que no artigo “O discurso propagandista: uma tipologia” (CHARAUDEAU, 2010b) categoriza a propaganda não como um *gênero*, mas como um *tipo* de discurso, que se concretizaria em diferentes gêneros, tais como o gênero de discurso publicitário, o gênero de discurso promocional (campanhas que promovem o bem estar social) e o gênero de discurso político.

Nessa perspectiva, o linguista define o domínio (ou tipologia) propagandista, como um contrato de comunicação marcado pelos seguintes aspectos:

- O “eu” se encontra numa posição de *não autoridade* e deve, a partir daí, usar uma estratégia de *fazer crer*, que atribui ao “tu” uma posição de *dever crer*.
- Este discurso se origina de um ato voluntário proveniente de uma instância de produção, um “eu”, que constitui uma fonte [...] coletiva, que é determinada e pode ser *imputável* do ponto de vista de sua responsabilidade [...].
- Ele tem como alvo uma *instância coletiva*, o que explica que ele se inscreva sempre num dispositivo de *difusão*; daí o qualificativo de “propagandista”, no seu sentido etimológico de difusão e circulação do discurso no espaço público, junto ao maior número possível de pessoas (*propagare*).
- Para conseguir o objetivo de *fazer crer* e colocar a instância de recepção em posição de *dever crer*, o discurso propagandista se organiza de acordo com um duplo esquema cognitivo, *narrativo* e *argumentativo* (CHARAUDEAU, 2010b, p.62-63).

Partindo disso, podemos enquadrar os dois anúncios publicitários em vídeo, que pertencem ao *corpus* desta pesquisa, no gênero de discurso publicitário. Isso porque os vídeos têm como alvo uma instância coletiva e circularam em suportes públicos (TV e internet), logo possuem leitores participantes do contrato comunicativo permeado de estratégias argumentativas que os fazem crer nos ideais defendidos pela marca e na qualidade dos produtos, utilizando, para isso, um esquema cognitivo repleto de emoções.

Plantin (2010, p.57-58), no artigo “As razões das emoções”, explica ser possível argumentar utilizando emoções, no sentido de orientar um discurso “em direção à expressão de um afeto”, isto é, quando, por esse discurso, se é capaz de justificar “a atribuição de um experienciado a uma pessoa”. É possível afirmar que esse sistema remete à noção de imaginário sociodiscursivo (cf. CHARAUDEAU, 2010), na medida em que abrange o inventário de dados passíveis de emocionar que, por sua vez, estão relacionados às vivências dos sujeitos e aos conjuntos de crenças e normas sociais por ele internalizados.

Partindo da teoria para a prática: a análise

Sabemos que o fazer argumentativo pode ser utilizado com diferentes acepções, tais como: lógica; literatura e retórica argumentativa. Essa última será o nosso foco, pois é a que se

define como um enunciado que valida uma conclusão. Se para Platin (2010) as emoções podem ser consideradas argumentos, para Aristóteles esse artifício já era corroborado na clássica obra “Retórica”. O filósofo discute nessa clássica literatura os tipos de argumentos, que são: éticos (o *ethos*) referem-se ao locutor; patéticos (o *pathos*) que são de ordem emocional; e os lógicos (o *logos*) que são proposicionais.

A conceituação aristotélica desse trio de possibilidades argumentativas foi desenvolvida por muitos estudiosos da linguagem e também por profissionais de outras áreas. Isso quer dizer que nesta pesquisa contaremos também com a contribuições de Rebou, Maingueneau, Amossy e outros, autores que desenvolvem a teoria argumentativa partindo de Aristóteles.

Optamos por analisar duas propagandas de uma mesma rede de lojas, identificada a partir de agora como “sujeito enunciador” e buscamos refletir, principalmente, sobre a construção da identidade desse enunciador no/pelo discurso propagado nessas publicidades. Desse modo, será possível perceber os imaginários que estão alojados nas entrelinhas do texto que ora é mais imagético e simbólico e ora constituído por mais recursividade verbal. Em contrapartida, a finalidade de persuadir o *tu* é sempre visível no *corpus* em análise.

Analisando o Comercial 1 — Dia dos namorados de (2015)

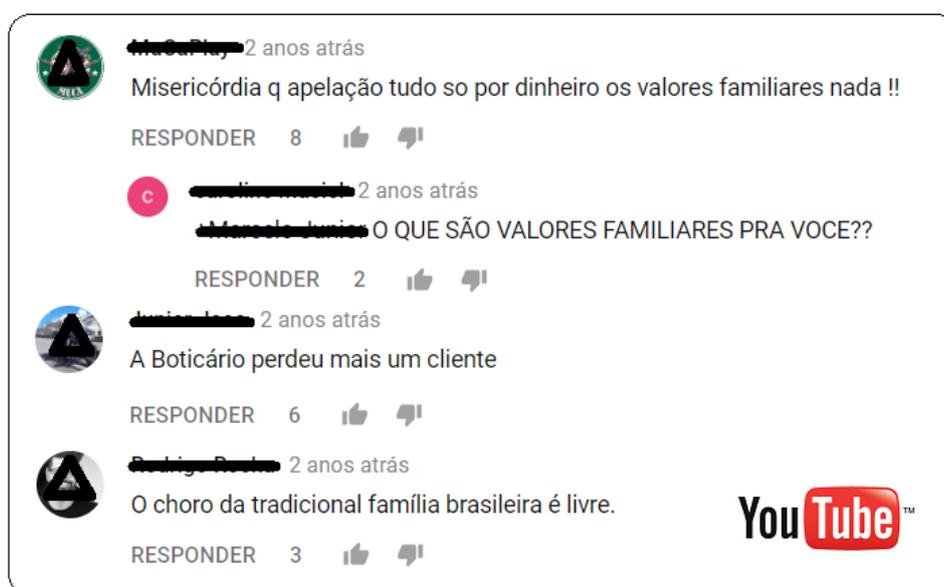
O Boticário lançou no ano de 2015 um comercial para a campanha publicitária referente ao dia dos namorados que gerou polêmica devido ao conteúdo apresentado. Isso porque a marca parecia se posicionar quanto as mais variadas formas de amor existentes. Em um vídeo que tem duração de trinta segundos, casais heterossexuais e homossexuais se encontram para celebrar a data, abraçam-se e trocam presentes da linha Egeo — produtos promovidos pelo enunciador naquele vídeo comercial.

Em um comercial curto, o enunciador utiliza de artefatos relevantes para a construção de sua tese que é defendida com ações, gestos e ritmo. Isso porque a escolha da linguagem corporal parece ser predominante e a escolha de uma música popular no contexto brasileiro (imaginário etnográfico) ao fundo aciona os imaginários dos receptores que, se conhecem a canção “Toda forma de amor”, de Lulu Santos, conseguem fazer o link intertextual e “matam a charada” da publicidade por completo. Acessar os receptores de forma sutil e tão sublime afeta o emocional desse auditório e, é nesse ponto que Reboul toca, em se tratando dos sentimentos que um discurso pode carregar. Segundo ele, o *pathos* é o conjunto de emoções, paixões e sentimentos que o orador deve suscitar no auditório com o seu discurso (...) o caráter (psicológico) dos diferentes públicos, aos quais o orador deve adaptar-se (REBOUL, 2004, p.48).

É possível perceber que o enunciador tem os casais como público, afinal ao apresentar casais como protagonistas do comercial, a marca parece apresentar o público alvo devido à data comemorativa — dia dos namorados. Assim, consegue se aproximar dos sujeitos receptores da mensagem de maneira afetiva e, possivelmente, entra na luta contra o preconceito. Há na publicidade elementos que atingem o *pathos* do auditório, como a escolha dos atores, a música, o movimento dos corpos se abraçando e também as expressões faciais.

A argumentação nesse primeiro comercial se dá de forma mais patética se pensarmos sobre o objetivo social que ele possui, que é ligado a uma data temática. É importante pensar nisso porque o espaço situacional (publicidade) é influente no espaço discursivo da enunciação. Desse modo, o discurso será articulado de forma a satisfazer esse espaço situacional que revela ainda uma alteridade, se refletirmos acerca da relação de sociabilidade que o vídeo comercial propõe.

Apesar de toda a estruturação argumentativa visual e sonora, o vídeo causou polêmica e possibilitou o surgimento de comentários que registram discursos intolerantes e preconceituosos. Logo, a publicidade que tentava naturalizar as práticas sociais inerentes às orientações sexuais dos casais que atuavam no comercial acabou repercutindo não só positivamente, mas negativamente — isso pode ser visto nos comentários abaixo, retirados do site YouTube (um dos suportes para o vídeo comercial).



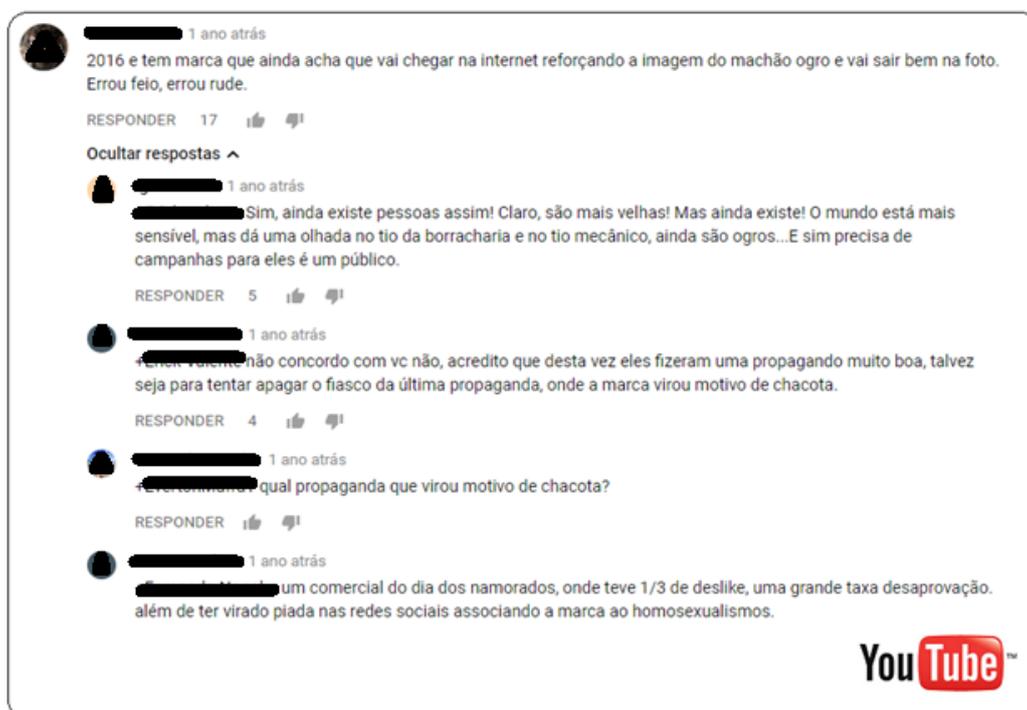
Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hAlLEv4GYj4>>.

Analisando o Comercial 2 — Lançamento da linha Ogro *for men* (2016)

Diferentemente do primeiro comercial analisado, este segundo possui outra finalidade e, obviamente, outro público alvo. Vale à pena salientar também que os espaços situacionais e discursivos da enunciação alteram-se de acordo com a demanda da persuasão. Neste segundo caso, a estratégia argumentativa do anúncio é composta por esquemas persuasórios mais lógicos que apontam para o *logos* — um dos eixos argumentativos da retórica, o qual desenvolveremos mais abaixo.

Primeiramente, é importante analisar a publicidade e a sua estrutura. Em 2016, a mesma marca lançou outro comercial, porém direcionado apenas para o público masculino. A propaganda incluía o slogan “A gente se cuida mas não conta pra ninguém, ainda bem que tem Boticário men”. Esse comercial foi criticado por representar o corpo masculino de maneira exageradamente viril e por reforçar o imaginário discursivo de que “homem não se cuida”, naturalizado na sociedade brasileira.

É possível observar a partir da escolha dos atores que a virilidade e o poder masculino são reforçados, pois a maioria desses são homens reproduzem o slogan, e ainda reproduzem frases do tipo “Pós barba e shower gel, pra você conquistar a sua girl”, direcionando aos homens o poder de conquistar somente as mulheres, gerando uma discordância entre o que foi expresso no primeiro comercial que se posicionava a favor da diversidade. Isso poderia ser considerado o rompimento da identidade da marca, tendo em vista que um valor não foi preservado em um curto intervalo de tempo? Talvez não seja possível mensurar certamente tal fato devido à alternância de público-alvo que perpassa entre as duas propagandas em análise. No entanto, decerto tal oscilação não deveria acarretar mudanças desse caráter, já que os consumidores (interlocutores) das publicidades permaneceram atentos ao posicionamento da marca. Tal fato pode ser visto abaixo:



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>>.

É possível pontuar que a propaganda reafirma o preconceito contra a metrosssexualidade ao afirmar que os homens devem se cuidar às escondidas. Ademais, as linguagens verbal e corporal ocorrem simultaneamente para dar ênfase à mensagem que a marca deseja exibir, enfatizando a virilidade masculina tanto no texto quanto nos movimentos dos corpos. Apesar disso, as palavras parecem ter uma força argumentativa bastante importante nesse anúncio e daremos valor a elas. Partindo da transcrição, continuaremos a discussão:

Nada me deixa mais furioso, do que ficar com o rosto oleoso. Pra isso eu tenho um macete, que eu chamo de sabonete. Perfumaria, desodorante, só um pouquinho de hidratante. Pós-barba e *shower gel*, para você conquistar a sua *girl*. Se quiser um conselho, eu te dou seis em um. Mas se me perguntar, eu não uso nenhum. *A gente se cuida, mas não conta pra ninguém*. Ainda bem que tem, Boticário Men. Para o você que existe no ogro. (O BOTICÁRIO, 2016)

Partindo do texto que é narrado por uma voz masculina no vídeo comercial, conseguimos perceber a mensagem que a marca visa transmitir quando um dos atores diz “Se me pedir um conselho eu dou 6 em 1, mas se me perguntar, eu não uso nenhum”. Esse anúncio reafirma novamente a ideia contida no slogan, que os homens não devem se cuidar explicitamente.

Ao tipo de argumentação que valoriza os próprios argumentos dá-se o nome de *logos*. Neste caso, obtém-se a persuasão através de argumentos que levam o auditório a acreditar que a perspectiva do orador é correta. Por esse ângulo, é possível perceber que o *logos* está ligado à dimensão da linguagem e à importância das palavras, do seu rigor e coerência. Esse recurso argumentativo não apela para emoções, que visam à persuasão, mas para os raciocínios que visam ao convencimento racional.

O último enunciado do discurso nos informa para que público a linha *Ogro for men* é direcionada, esse é um recurso argumentativo lógico, tendo em vista que traz à tona a finalidade do produto: servir o público (ogro) masculino, portadores de uma vaidade discreta. Assim, é pelo discurso e pelos argumentos que se tenta valorizar uma tese e se procura a adesão do auditório.

O *ethos* nos comerciais e a construção da identidade da marca

Até aqui foi possível explorar o *pathos* na análise do primeiro comercial e pudemos pensar também acerca do *logos* na segunda análise. Desse modo, o esquema de tipos de argumentos retóricos pode se consolidar quando percebemos que a emoção, a ética e a lógica são fatores problemáticos dentro dos estudos discursivos por serem ou complementares ou predominantes.

Assim, segundo Aristóteles, o *ethos* está intrinsecamente ligado ao caráter moral do enunciador. De certo modo, o *ethos* pode ser entendido como a imagem que o enunciador projeta de si no momento da enunciação. Isso, pois (Amossy, 2005, p.16) acrescenta a esse conceito um caráter social, que representa a ação de situar o sujeito falante no contexto em que vive, na figura social que ele representa.

Dessa forma, tomando o grupo *O Boticário* como *sujeito enunciator* dos anúncios analisados, temos um *ethos* construído pelos dois materiais. Afinal, há a projeção de uma imagem dessa marca nos vídeos e, dessa maneira, esse enunciador não deixa de ser uma figura social porque é uma empresa. A identidade de uma marca está ligada às influências sociais que ela propaga e, a partir do momento em que há a produção de publicidades e essas são vinculadas em suportes de acesso público, participam de um contexto social e importam muito à sociedade — inclusive à escola.

Em virtude disso, o comercial do dia dos namorados promoveu a ideia da tolerância na sociedade. Isso porque, ao inserir uma prática social (abraço) entre casais diversos, a marca está expressando suas ideias e essas podem influenciar não só nas atitudes e ações das pessoas, mas também em como as pessoas veem as relações sociais. Logo, a imagem que O Boticário projeta nesse anúncio é de uma marca que possui certa sensibilidade social e que luta pela igualdade e pela diversidade.

De outro ponto de vista, é possível observar que a segunda propaganda contradiz parcialmente a primeira por expressar ideias opostas sobre a diversidade de orientação sexual. Isso pode ser percebido implicitamente na frase a qual o publicitário fez rimar “gel” com “girl”, mais interessante que perceber a rima, é perceber o que está por trás desse enunciado. Fica implícito que os homens (público alvo) podem conquistar apenas mulheres. É evidente que o público-alvo, no segundo vídeo-comercial, é diferente — no entanto, a marca é a mesma e, por isso, os interlocutores esperavam uma sequência (como pode ser visto nos comentários retirados do site YouTube).

Por esses motivos, é importante que, no momento da publicação de qualquer propaganda a marca tenha sua identidade definida, pois a peça publicitária poderá chegar a todos os públicos e esses poderão ser influenciados pelo que é transmitido. Na campanha *Ogro Men* (2016), a marca parece romper com as expectativas que foram expressas no ano de 2015, pois está reafirmando um preconceito existente na sociedade ao invés de combatê-lo e, ao fazer isso, a marca enfatiza, infelizmente, intolerância e reafirma a cultura machista que existe no Brasil, considerando que os homens são detentores do poder, da força e da virilidade.

Para fechar

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), os signos são motivados em uma conjunção de significantes e significados não arbitrária, sendo o processo de criação da mensagem complexo e oriundo da história psicológica, social e cultural de seu autor, focado a partir de um contexto específico. Essa propriedade da semiótica social considera que o sujeito emissor faz uma representação de algo a partir do seu interesse no objeto enquanto o sujeito receptor seleciona os aspectos da mensagem que serão interpretados.

Nessa perspectiva, a percepção dos leitores de textos multimodais como vídeos comerciais ou de produtos culturais, como aqueles da esfera cinematográfica, precisa ser ampliada visando a garantir uma completa formação leitora capaz de notar a essencial cultural, histórica e psicológica das obras. Para Street (1984 [2014]), ensino e a aprendizagem da leitura e da escrita precisam levar em conta, atualmente, a variedade dos modos de comunicação existentes, o que chamamos de multimodalidade. Nessa nova perspectiva, que se opõe às abordagens educacionais ocidentais mais tradicionais, devem-se considerar os modos de comunicação linguísticos — a escrita e a oralidade —, visuais — imagens, fotografias —, ou gestuais (...). É interessante pensar ainda que, ao formar leitores capazes de identificar sentidos criados por cada modo de linguagem a prática da escrita pode ser otimizada, uma vez que se amplia o repertório do estudante.

Nesse ponto Rojo (2013) também toca ao afirmar que o ato de ler envolve articular diferentes modalidades de linguagem além da escrita, como a imagem (estática e em movimento), a fala e a música. O desenvolvimento de linguagens híbridas envolve, dessa forma, desafios para os leitores e para os agentes que trabalham com a língua escrita, entre eles, a escola e os professores. Nesse tocante, podemos pensar que as publicidades são materializadas por ideologias de um povo, já que os sentidos são criados a partir da história, da interação na

vida social e, dessa forma, uma marca não necessariamente possui uma identidade linear uma vez que os seus objetivos mercadológicos se alteram de acordo com o público-alvo.

Por fim, podemos nos perguntar a relevância de analisar vídeo-propagandas em sala de aula. Logo, teremos como justificativa o envolvimento de professores e estudantes com conceitos sociológicos que apontam para a vida em uma sociedade de consumo imergida em textos híbridos (propagandistas) e, em abordagens desse tipo, pode-se perceber não apenas os recursos argumentativos utilizados mas ainda as questões mais sociais da temática trazida nas campanhas publicitárias e ainda as representações sociais dos sujeitos, como a escolha de um corpo másculo, magro, gordo ou quanto opta-se por escolher casais de orientações sexuais diferentes, como fez a marca analisada em suas campanhas.

Referências Bibliográficas

BORELLI, C.M.M; MARTINS, C.M.M. *Leitura em tempos de internet*. Disponível em: <http://universidadebrasil.edu.br/portal/leitura-em-tempos-de-internet/>

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em: < <http://www.patrick-charau-deau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>

_____. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato de (Org.). *Análises do Discurso Hoje*, v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010. p. 57-78. Disponível em: < <http://www.patrick-charau-deau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>.

FIORIN, José Luiz. *Argumentação*. São Paulo: Contexto, 2016.

GOMES, Jorge Madeirinha; MEDEIRELES, Rui; PEIXOTO, João Miguel; PIMENTEL, Duarte. Identidades culturais e dinâmicas comunicacionais: uma simbiose quase perfeita. *Revista Sociologia — Problemas e Práticas*, n. 20, p.185-207, 1996.

KREUTZ, Elizete de Azevedo. Identidade Visual Corporativa Mutante: uma estratégia comunicacional contemporânea Intercom. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação — Santos — p.11-15, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

PLANTIN, Christian. La constructos rhétorique des émotions. In: RIGOTTI, E (Ed.). *Rhetoric and argumentation. Proceedings of the 1997 IADA International conference*. Lugano, 1997. p. 203-219.

REBOUL, Olivier. *Introdução à retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

REDAÇÃO TELABR. *Cinema nacional obrigatório nas escolas: a lei nº 13.006*. Tela Brasil. Disponível em: < <http://www.telabr.com.br/noticias/2015/04/08/cinema-nacional-obrigatorio-nas-escolas-a-lei-no-13-006-e-o-cinema-nacional-em-sala-de-aula-antes-durante-e-depois/>>.

ROJO, Roxane. *Alfabetização e multiletramentos*. Disponível em: <<http://www.plataformadoletramento.org.br/em-revista-entrevista-detalle/246/roxane-rojo-alfabetizacao-e-multiletramentos.html>>.

ROJO, Roxane; ALMEIDA, Eduardo de Moura (Orgs.). *Multiletramentos na escola*. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

STREET, Brian V. *Letramentos sociais: abordagens críticas do letramento no desenvolvimento, na etnografia e na educação*. Trad. Marcos Bagno. São Paulo: Parábola, 2014.

1. Corpus - Assista aos vídeos!

Vídeo 1 — Campanha do dia dos namorados, 2015. O BOTICÁRIO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>

Vídeo 2 — Campanha da linha MEN, 2016. O BOTICÁRIO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTXIHkCL9x0>