
- **LINGUAGEM E MÍDIA III**

Coordenador(a): *Claudia Stumpf Toldo*

ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA VIVO, CLARO E EMBRATEL

Naiá Sadi Câmara (UNESP)

O objetivo deste trabalho é identificar e analisar quais são as estratégias persuasivas e as opções ideológicas instauradas nos discursos das campanhas publicitárias na área da telefonia celular

a fim de obter êxito no processo de manipulação, ou seja, perceber como o texto publicitário consegue captar o leitor e transformá-lo em consumidor, identificando os valores fundamentais que determinam e constroem a imagem da marca.

CIBERCIDADANIA & RELAÇÕES ON-LINE: CONFLITOS DAS MÍDIAS DIGITAIS

Ricardo Nicola (UNESP)

Esta comunicação foi apresentada em 1º de junho de 2004 ao McLuhan Program in Culture and Technology da Faculty of Information Studies (FIS), Universidade de Toronto (UofT) - Canadá - sendo aprovada pelo programa como estágio pós-doutoral e implementação continuada, vindo a se concluir em setembro de 2006. Graças às experiências tecnológicas do programa e das ações cibernéticas em comunicação da prefeitura do câmpus e de cidades canadenses (Toronto, Calgary, Ottawa), o mesmo tem como principal escopo identificar os crimes digitais praticados na mídia on-line através dos discursos midiáticos on-line, num confronto sociotécnico da linguagem digital (Pierre Lévy, 2001) cada vez mais acirrado como uma das contribuições significativas à cibercidadania.

Num primeiro momento, o tema “cibercidadania” pode parecer bastante amplo e excessivamente vasto para uma investigação num projeto dessa natureza, porém, quando focado na sua particularidade conceitual, que o desvincula da cidadania clássica, sua essência desterritorializada ou pós-moderna (Fredrich Jameson, 1997; Jean Lyotard, 2001), esboça pontos específicos para análise conforme aponta Sherry Turkle (1997), no livro “Vida no Ecrã - A identidade na era da Internet”. Assim, urgem-se projetos nesse mesmo trajeto, que compreendam os comportamentos do usuário vindo a esboçar as dificuldades em se compreender suas particularidades e, até mesmo, enunciando nossa passividade e impotência para identificarmos os prováveis códigos de regulação. Posto isto, não se pretende fixar no campo do Direito, onde estabeleceu-se um recorte neste tema complexo, propondo-se um estudo dos crimes digitais no mercado midiático, seus impactos na cibersociedade, considerando-os um dos desafios nessa maré de dados, otimizando as experiências canadenses e brasileiras no setor.

MODELOS COGNITIVOS GLOBAIS: A COERÊNCIA NA LINGUAGEM PUBLICITÁRIA

Giovana Siqueira Príncipe (UEL), Cecília Contani Baraldo (UEL)

Concebendo a linguagem como o lugar de constituição da interação social, onde os sujeitos estão inseridos em um contexto sócio-histórico e ideológico, encontra-se uma sociedade estabelecadora de sentidos, à medida que discursos de sujeitos ativos vão se tecendo. Esses discursos e todo o contexto em que estão inseridos caracterizam situações enunciativas. Um fator provedor da interação, de forma efetiva, entre os indivíduos, é a coerência textual, tanto intrinsecamente, ou seja, entre os elementos formadores do texto, como também na sua relação com a condição de produção discursiva. Dessa perspectiva, os chamados modelos cognitivos globais constituem ideias fechadas, ou seja, conceitos criados pelos sujeitos devido ao uso intenso de determinadas situações enunciativas, o que nos permite adiantarmos algumas características dos atos de comunicação, como, por exemplo, sua seqüência ou seu cenário. Nesta comunicação, analisaremos como a linguagem publicitária aborda os modelos cognitivos globais. Notamos que a linguagem da propaganda tanto pode ser fiel aos modelos cognitivos como pode desconstruí-los, sendo a coerência criada a partir dos outros elementos cognitivos como a imagem, a assinatura, etc. Verificaremos, portanto, qual o efeito de sentido que ambas as formas de coerência criam no processo argumentativo da propaganda. Para isso, serão utilizados os conceitos de frames, esquemas, planos, scripts e cenários.

O JARGÃO DA LINGUAGEM DIGITAL DOS JOVENS E O ENSINO DA NORMA CULTA.

Patrícia Maturano Longarezi (UNESP)

Nosso século está vivendo o ápice da era digital. Assistimos a cada dia um avanço maior da tecnologia. Isso é fato e ninguém contesta. Dentro desse universo em total ebulição o mundo se molda e se ajusta para acompanhar esse desenvolvimento. Os jovens que possuem dentro de si uma pressa desenfreada não só acompanham essa evolução como também ditam regras e criam modismos. Dentro dessa realidade está nascendo uma linguagem nova, diferente, abreviada e rápida para acompanhar seus anseios na era da linguagem digital. Isso tudo também é fato, porém, tornou-se alvo de contestação para muitos que julgam e se preocupam até onde essa nova maneira de expressão pode afastar esses jovens da norma culta como linguagem. Professores em sala de aula se vêem num impasse: a obrigatoriedade de ensinar a norma culta das gramáticas normativas e a verificação da eficiência da comunicação desses jovens. Como o processo de linguagem está sempre em metamorfose, acompanhando o desenvolvimento cultural do homem, é lógico que a era da tecnologia exigisse uma nova linguagem. É interessante notar como essa linguagem está se expandindo, fazendo parte do cotidiano desses jovens, como se percebe, por exemplo, na própria práxis da linguagem e escrita diária dos mesmos. Esta comunicação pretende discutir essa problemática colocando, por exemplo, como o professor pode se servir dessa linguagem para seduzir os alunos e, a partir dela, mostrar que diferentes momentos de comunicação exigem diferentes registros de linguagem.

O LEITOR ENFIM (RE)ENCONTRADO

Terezinha de Jesus Bellote Chaman (UNESP)

O artigo “Por via das dúvidas, preparemo-nos” objetiva discutir a leitura como produção de sentido, propondo o encontro do leitor com o texto, fundindo os horizontes de expectativa, atualizando o texto. Tal discussão visa a alertar o leitor: para novas pesquisas de leitura, de comunicação midiática, neste caso, mídia impressa; para o processo de intertextualidade temático-textual, presente na matéria jornalística crítica.

Ao dizer “a morte do autor”, Roland Barthes fazia emergir o leitor, o grande esquecido das teorias clássicas; o leitor, tomado por uma perturbação dialética, produzindo, acumulando linguagens, deixando-se infinita e incansavelmente atravessar por elas. O leitor: ele é esta travessia.

Se a linguagem é o recurso último e indispensável do homem, forma propriamente humana da comunicação, da relação com o mundo e com os outros, da vida social e política, do pensamento e das artes, permite à inteligência: comunicação, informação, memória cultural, transmissão, inovação, ruptura. Na leitura da matéria de Mauro Chaves, procuramos refletir muito bem o que diz o filósofo Jacques Derrida, que nos lembra a palavra escrever, num sentido mitológico, com a acepção de remédio... ou veneno. E por dedução, a questão central é saber se escrever é conveniente ou inconveniente? Cura ou mata? Liberta ou engana? Forma ou deforma? É expressivo ou inexpressivo? Por via das dúvidas, preparemo-nos é o aviso que o jornalista nos dá à entrada do texto.

A leitura naïve? Jamais atinge os segredos do texto. Vincent Jouve, em *A leitura*, abre-nos os olhos para a leitura crítica, ela e somente ela permite o exercício da comunicação pelas entrelinhas, leva-nos à decifração do texto. Embasados na Estética da Recepção e em autores como Iser, Jauss, Jouve, buscamos mergulhar na profundidade das palavras, no entrelaçamento das redes de sentido que afloram no diálogo com o texto: Por via das dúvidas... preparemo-nos.

O PAPEL DO PRONOME DEMONSTRATIVO NA CONSTRUÇÃO DO SENTIDO DO TEXTO PUBLICITÁRIO

Claudia Stumpf Toldo (UPF)

Trabalhar língua portuguesa na escola, hoje, justifica-se, prioritariamente, pelo objetivo de desenvolver a competência comunicativa dos usuários da língua, ou seja, eles devem ser capazes de empregar adequadamente a língua em diversas situações de uso. A competência comunicativa implica duas outras competências: a lingüística (ou gramatical) - capacidade que todo usuário tem de gerar seqüências próprias e típicas da língua e que são aceitáveis como construções da língua - e a textual - capacidade de produzir e compreender textos utilizados em situações de interação comunicativa. Isso embasa esta reflexão acerca das relações semânticas que se estabelecem entre as diferentes linguagens que compõem um texto publicitário. Este gênero textual, tido como argumentativo, é observado aqui como um todo organizado por palavra e imagem. O destaque deste trabalho será observar como se comporta o pronome demonstrativo, nessa relação entre sistemas signícos diferentes, analisando o emprego desses pronomes bem como o papel que desempenham na construção de sentidos no gênero textual em estudo.

OS HIPERTEXTOS E SUA LINGUAGEM DIGITAL: UMA NOVA MODALIDADE LINGUAGEIRA?

Maria Conceição Alves de Lima (UEMS)

O advento da Internet e da Web na década de 1990 originou uma série de tecnologias digitais responsáveis por atividades enunciativas inexistentes nos paradigmas da oralidade e da escrita. Visto que, para Bakhtin, a cada tipo de esfera da atividade humana corresponde um gênero textual primário (que o mesmo identifica com cada uma das modalidades de linguagem - oral ou escrita), este trabalho pretende analisar a característica essencial presente em todas as tipologias enunciativas utilizadas no ambiente digitalizado, no sentido de identificar uma nova a modalidade languageira (a linguagem digital ou hipertextual), objeto de uma possível Hiperlingüística ou Ciberlingüística, em oposição às demais modalidades convencionais: a linguagem oral e a escrita. (Palavras-chave: Ciberlingüística; linguagem digital; hipertexto).

TEXTO EM REVISTA: ESTABELECENDO VÍNCULOS

Maria do Carmo Almeida Corrêa (UNESP)

Há quem defina revista como “uma história de amor com o leitor”. Ou seja, enquanto o jornal tem sempre em mira uma platéia heterogênea e sem rosto, a revista busca estabelecer vínculos de intimidade com o leitor, entretecendo uma teia que une não só a equipe produtora ao público receptor, como os leitores entre si, fazendo com que eles se sintam pertencentes a um grupo, ou melhor dizendo, a um clube seletivo ao qual só têm acesso aqueles que compartilham dos mesmos valores. Assim, ao contrário dos jornais, as revistas apostam na segmentação. Essa tendência, que se situa na própria essência da revista, vem ganhando terreno a cada dia, levando a uma especialização cada vez maior. Veja-se, por exemplo, as revistas femininas: pesquisas mostram que revistas que apostam em assuntos mais gerais vão perdendo terreno para aquelas que se dirigem especificamente a mulheres que querem fazer dieta, mulheres sexy, mulheres muito jovens, mulheres esportistas, etc.

Diante desse quadro, dispus-me a investigar, analisando editoriais de revistas dirigidas aos mais diversos segmentos, quais os recursos discursivos utilizados por elas para criar esse efeito de cumplicidade, de aconchego, de grande proximidade com o leitor, utilizando como instrumental teórico a semiótica greimasiana. O resultado da pesquisa aponta para uma uniformidade na utilização de recursos que visam ao estabelecimento do contrato entre o enunciador e o

enunciatório quando se trata das revistas de segmento propriamente ditas, embora recursos bem diferentes sejam empregados pelas publicações ditas informativas, que buscam atingir um público mais “genérico”.