

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Maria do Carmo Meirelles Reis Branco Ribeiro

**DISCURSO, SOCIEDADE E COGNIÇÃO: TEXTO E CONTEXTO EM
ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

DOUTORADO EM LÍNGUA PORTUGUESA

Tese apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
Doutor em Língua Portuguesa sob a orientação da
Profa. Dra. Regina Célia Pagliuchi da Silveira

SÃO PAULO
2013

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Terminando, aqui, mais uma etapa em meus estudos, gostaria de agradecer a todos aqueles que colaboraram para que a sua conclusão, em especial:

À Profa. Dra. Regina Célia Pagliuchi da Silveira, minha orientadora que, com seu imenso conhecimento e dedicação, mostrou-me o caminho a seguir e, não só no campo da ciência, incentivou-me a produzir, propiciando a realização deste trabalho.

A meus pais, por tudo o que me legaram.

A meus familiares mais próximos, nas pessoas de Maria Izabel e Rachel, pelo incentivo e palavras de apoio.

A Luiz Paulo e Ana Maria, pelo afeto e compreensão demonstrados no decorrer dessa trajetória individual.

Às Profas. Dras. Aparecida Regina Borges Sellan e Regina Helena Pires de Brito pelas contribuições enriquecedoras para o trabalho realizado.

Às Profas. Dras. Marilena Zanon, Maria José Nélo, Jeni Silva Turazza e Irenilde Pereira dos Santos, pela disponibilidade em participar da Banca Examinadora.

Aos meus colegas do curso de Pós-Graduação, que estiveram sempre presentes.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Língua Portuguesa da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Ao CNPq, pelo apoio a essa pesquisa.

Resumo

Esta tese está situada na Análise Crítica do Discurso com as vertentes sócio-cognitiva e Semiótica Social, e tem por tema os contextos e a construção discursiva em anúncios publicitários multimodais impressos. Pressupõe-se que para a realização de uma análise crítica do discurso, deve-se considerar, não só as categorias Sociedade e Discurso, mas também a Cognição. Define-se discurso por seus participantes, suas funções e ações e texto como produto construído pela manifestação semiótica multimodal, a partir de um macroato de fala. O discurso publicitário tem como macroato de fala a intenção de transformar o interlocutor em consumidor do produto anunciado. Ao se inserir a categoria Cognição, tem-se uma visão sócio-cognitiva do discurso, com novas perspectivas para a compreensão de textos multimodais publicitários. Esta tese se justifica, pois houve mudança no discurso, devido às altas tecnologias e à globalização, privilegiando-se os textos multimodais, para os quais é necessário buscar outras possibilidades de leitura. Foram analisados anúncios publicados em revistas brasileiras entre 2005 e 2013. O objetivo geral é contribuir com as investigações de atos de leitura de textos multimodais e, os específicos: 1. analisar a relação imagens/expressões linguísticas na construção de sentidos; 2. verificar estratégias argumentativas do macroato de fala publicitário; 3. identificar a organização textual de anúncios publicitários, como gênero textual; 4. Examinar a relação texto/contexto para a construção de sentidos. Os resultados obtidos mostram que: 1. Imagens interrelacionam-se com o verbal na produção significativa, complementando a área semântica; 2. As estratégias utilizadas decorrem de recursos espaciais, de cores; de explicitações inferenciais para complementação semântica; de ressemantizações de lexemas; de construção semântica de novas designações; 3. O anúncio publicitário é um gênero textual, definido pela hierarquia da sequência argumentativa, na qual se incrustam as sequências narrativa, descritiva e dialogal; 4. A produção e a interpretação dos textos publicitários são ligadas a contextos cognitivos, de linguagem, discursivo e social. Conclui-se que há interrelação entre a categoria Cognição e as categorias Sociedade e Discurso.

Palavras-chave: discurso publicitário; Contexto Social, Cognitivo, Discursivo; Cognição; Semiótica Social.

Abstract

This Thesis is situated on the Critical Discourse Analysis, with the social cognitive and Social Semiotics sheds. Its theme is the relevance of contexts for text organization in multimodal printed advertisements. Cognition, as well as Society and Discourse must be considered as categories in order to accomplish a discourse critical analysis. Discourse is defined by the social roles performed by its participants, their functions and their actions, text is a product of a multimodal semiotics manifestation, originated in a speech macro-act. Including Cognition as an analysis category provides a socio-cognitive point of view for discourse and new perspectives for understanding advertisements multimodal texts. This thesis is justified by the fact that high technologies and globalization have changed discourses, mainly for multimodal texts, so that new possibilities of reading such texts must be improved. This research focused advertisements texts published in Brazilian magazines, from 2005 to 2013. The general purpose is to contribute for studies on multimodal texts. The specific objectives are: 1.to analyze the relation between images/linguistics expressions in producing meaning; 2.to verify argumentative strategies of advertisement speech macro-act;3.to identify advertisement text organization, in order to consider it a text genre; 4. to examine the relation text/context in meaning production. The results of this search show that:1. images are linked to verbal expressions, producing meaning, and completing its semic area; 2. strategies are a consequence of space, colors resources, as well as inferences that complete the semic area; 3.advertisement is a text genre, defined by the hierarchy of the argumentative sequence, in which are placed narrative, descriptive and dialogue sequences 4. production and interpretation of advertisements texts is linked to cognitive, language, discourse and social contexts. In conclusion, there is a relation between the Cognition category and the Society and Discourse categories.

Key words: Advertisement discourse; Social, Cognitive, Discourse contexts; Cognition, Social Semiotics.

Sumário

Introdução	9
Capítulo I – Discurso e Sociedade	13
1.1 A vertente social da ACD.....	17
1.1.1 Texto e discurso	18
1.1.2 Ideologia	22
1.2 A Semiótica Social e a multimodalidade	27
1.2.1 A Semiótica Social	29
1.2.2 A multimodalidade	31
1.2.3 A gramática visual	39
1.2.3.1 Pressupostos básicos.....	40
1.2.3.2 Categorias analíticas da gramática visual	42
A. Representações narrativas desenhando a ação social	42
a.1 Participantes.....	42
a.2 Processos narrativos.....	43
B. Os sentidos da composição.....	44
b.1 O valor da informação.....	46
b.1.1 O dado e o novo.....	46
b.1.2 O real e o ideal.....	46
b.1.3 O valor da informação no centro e na margem.. ..	47
b.2 Saliência	47
b.3 O enquadramento (framing).....	48
Capítulo II – Cognição, Sociedade e Discurso	50
2.1 O termo “representação mental”	50
2.2 A Teoria das Memórias	53
2.3 A Teoria dos Contextos.....	57
2.3.1 Contexto cognitivo.....	59
2.3.2 Contexto de linguagem.....	63
2.3.3 Contexto social.....	66
2.3.4 Contexto discursivo.....	73
2.4 A Teoria dos Contextos e os textos	77

Capítulo III - A contribuição da categoria cognição para a compreensão dos textos multimodais.....	81
3.1. A representação do feminino.....	83
3.1.1 Expressões verbais e visuais.....	85
3.1.2 Distribuição espacial da informação	86
3.1.3 Fontes	88
3.1.4 Contexto	89
3.1.4.1 Contexto cognitivo.....	89
3.1.4.2 Contexto social.....	91
3.1.4.3 Contexto discursivo.....	93
3.1.4.4 Contexto de linguagem.....	94
3.2. A representação de novas funções para produtos já existentes.....	95
3.2.1 Expressões verbais e visuais.....	103
3.2.2 Distribuição espacial da informação nos textos anúncios.....	107
3.2.3 Fontes	108
3.2.4 Contextos	109
3.2.4.1 Contexto cognitivo.....	109
3.2.4.2 Contexto social.....	109
3.2.4.3 Contexto discursivo.....	110
3.2.4.4 Contexto de linguagem.....	111
3.3. A representação do trabalho e do lazer.....	112
3.3.1 Expressões verbais e visuais.....	114
3.3.2 Distribuição espacial da informação no texto anúncio	115
3.3.3 Fontes	116
3.3.4 Contextos.....	117
3.3.4.1 Contexto cognitivo.....	118
3.3.4.2 Contexto social	119
3.3.4.3 Contexto discursivo.....	120
3.3.4.4 Contexto de linguagem	120
3.4. A representação da venda de produtos	121
3.4.1 Expressões verbais e visuais.....	123
3.4.2 Distribuição espacial da informação no texto anúncio	124
3.4.3 Fontes.....	126
3.4.4 Contextos	127

3.4.4.1 Contexto cognitivo	127
3.4.4.2 Contexto social.....	128
3.4.4.3 Contexto discursivo	129
3.4.4.4 Contexto de linguagem	130
Capítulo IV- Um gênero textual discursivo: o anúncio publicitário	132
4.1 As sequências textuais e os anúncios publicitários	137
4.1.1 A sequência narrativa.....	137
4.1.2 A sequência explicativa.....	142
4.1.3 A sequência argumentativa.....	153
4.1.4 A sequência descritiva.....	156
4.1.5 A sequência dialogal	160
4.2 A composição textual-discursiva do gênero anúncio publicitário.....	166
4.2.1 Hierarquia da sequência explicativa.....	167
4.2.2 Hierarquia da sequência argumentativa.....	171
Considerações finais.....	176
Referências	182

Introdução

Esta tese está situada na área da Análise Crítica do Discurso com as vertentes sócio-cognitiva e Semiótica Social. Tem-se por tema o papel dos contextos para a construção discursiva do texto em anúncios publicitários, publicados em revistas brasileiras de 2005 a 2013. Parte-se do pressuposto que as categorias analíticas Sociedade e Discurso precisam ser complementadas pela categoria Cognição, a fim de se realizar uma análise crítica do discurso.

Entende-se, nesta tese, que o discurso se define pelos papéis representados pelos seus participantes e esses são caracterizados pelas suas funções e ações. Todos os participantes discursivos são relacionados por um macroato de fala. Entende-se que o texto é visto como um produto construído pela manifestação semiótica de uma multimodalidade de expressões que são manifestadas pelo verbal, pelo figurativo e por cores.

Sendo assim, esta tese trata de anúncios publicitários impressos e publicados em revistas cuja modalidade decorre de figuras, cores e enunciados verbais. A pesquisa realizada está delimitada a anúncios publicitários e trata de textos multimodais, compostos por figuras, cores e enunciados verbais.

Entende-se que o discurso publicitário é uma prática social definida pela interação dos participantes, sendo que o macroato de fala é caracterizado pela transformação do interlocutor em consumidor do produto anunciado.

Nesse sentido, Sant'Anna (2000) afirma que o discurso publicitário constrói para o interlocutor uma necessidade e promete satisfazê-la em pouco tempo e com pouco custo. Em outros termos, de acordo com os resultados obtidos, o discurso publicitário constrói o lugar da sedução, de forma a atrair a atenção do interlocutor e induzi-lo ao consumo do que é anunciado.

Esta tese defende que os anúncios publicitários necessitam, para sua análise discursiva, da inserção da categoria Cognição juntamente com as categorias Sociedade e Discurso.

A vertente Semiótica Social da Análise Crítica do Discurso (ACD) é fundamentada em uma visão social e postula que uma análise crítica do discurso é realizada com as categorias Sociedade e Discurso. Assim, afirma que toda mudança social produz transformações no discurso e este, por sua vez, age sobre a sociedade, produzindo alterações na estrutura social e no comportamento dos membros dos grupos sociais. Esta tese, ao inserir a categoria Cognição, apresenta uma visão sócio-cognitiva do discurso, que abre novas perspectivas para a compreensão de textos multimodais publicitários.

Essa vertente da Análise Crítica do Discurso postula a interrelação das categorias Sociedade, Discurso e Cognição, entendendo que uma se define pela outra. Essa vertente vem tratando de textos produtos verbais e, por essa razão, os textos multimodais não têm merecido a sua atenção, em detrimento de outras modalidades textuais. Verifica-se que, nesta contemporaneidade, imagem, movimento, som, entre outras, são modalidades cada vez mais presentes nas produções discursivas e textuais, cabendo pesquisas interrelacionadas com as categorias Sociedade e Discurso, para que ocorra a compreensão do produto textual.

Esta tese se justifica, pois, segundo a Semiótica Social, com o aparecimento das altas tecnologias e o fenômeno da globalização no mundo contemporâneo, houve uma mudança no discurso. Este, quando público e institucionalizado, tem dado preferência aos textos multimodais. Tanto a Linguística do Texto quanto a Linguística do Discurso vêm tratando de textos verbais que são unimodais. Faz-se necessário buscar outras perspectivas de leitura que deem conta dos textos multimodais que vêm se multiplicando, nas interações discursivas.

Tem-se por objetivo geral contribuir com a investigação dos atos de leitura ocorridos na compreensão de textos multimodais e, por objetivos específicos:

1. Investigar a interrelação de imagens e expressões linguísticas para a construção dos sentidos;
2. Identificar as estratégias argumentativas utilizadas para o sucesso do macroato de fala publicitário, ou seja, transformar o interlocutor em consumidor;

3. Examinar a organização textual de anúncios publicitários, de forma a caracterizá-los como um gênero textual;
4. Verificar a relação do texto-contexto para a construção dos sentidos.

O problema tratado na relação dos textos com seus contextos é verificar em que medida os constructos cognitivos propiciam a construção de sentidos na compreensão de textos multimodais. Os contextos são vistos como constructos cognitivos e diferenciados em contexto de linguagem, contexto social e contexto cognitivo (Van Dijk 2012).

A investigação realizada teve um procedimento teórico-analítico. Para cada categoria analítica é apresentado um texto publicitário a título de exemplificação.

O *corpus* selecionado reuniu anúncios publicitários, que tiveram destaque e/ou que foram premiados, publicados em revistas entre os anos de 2005 e 2012, com exceção dos textos 9, 10 e 11, publicados em revistas editadas em 2013. As entidades responsáveis pela atribuição dos prêmios – Premio Abril Publicidade, e prêmio da CCSP (Clube de Criação de São Paulo) - tiveram como critérios anúncios e campanhas que se destacaram por apresentar uma solução a uma situação de mercado, quais sejam, aumento de vendas, reposicionamento da marca no mercado, criatividade, impacto no público. A escolha por analisar anúncios premiados deve-se à sua representatividade em relação a este gênero discursivo.

Os anúncios publicitários que compõem a exemplificação das categorias analíticas dos textos multimodais foram selecionados a partir dos resultados obtidos das análises realizadas, em um total de quarenta e dois textos. Deste total, são apresentados, a título de exemplificação, dezessete anúncios.

Esta tese está organizada em quatro capítulos. Cada capítulo está organizado a partir dos resultados obtidos. Nesse sentido, os textos apresentados a título de exemplificação de cada resultado são analisados conforme o item indicado.

O Capítulo I tratará da Análise Crítica do Discurso que, desenvolvida na segunda metade do século XX e início do XXI, ocupou-se do discurso sob um ponto de vista social e da Semiótica Social, que estudou os textos multimodais.

No Capítulo II, será apresentada a contribuição da Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva, para os estudos do discurso, especialmente no que se refere à Teoria dos Contextos.

No Capítulo III, serão mostrados os resultados das análises dos anúncios publicitários, levando-se em consideração os contextos cognitivos, sociais, discursivos e de linguagem.

O Capítulo IV examinará como a linguagem é tratada pelo discurso publicitário, de modo a constituir um gênero discursivo, conforme Bazerman (2005) e Adam (2008). Assim, a análise realizada com os anúncios publicitários terá por objetivo construir um modelo capaz de dar conta do macroato de fala do discurso publicitário, caracterizando-o como um gênero. Para tanto, serão identificadas as sequências textuais que os compõem, de acordo com a sua hierarquização e a maneira como ocorre o imbrincamento de tais sequências.

Capítulo I

Discurso e Sociedade

A partir da segunda metade do século XX, um conjunto de insatisfações propiciou o aparecimento de um novo paradigma para os estudos linguísticos: a Pragmática. Segundo esse paradigma, os estudos linguísticos dão atenção ao uso efetivo da língua e, conseqüentemente, texto e discurso tornam-se objetos de análise, não podendo ser investigados pela unidisciplinaridade, por requererem multi e transdisciplinaridade. Dessa forma, aparece a Análise do Discurso, que objetiva a construção dos sentidos, resgatando o contexto de produção na sua prática social, discursiva, assim como as estratégias enunciativas para que se obtenha o sucesso do macroato intencional. Nesse sentido, foi possível, segundo van Dijk (1997), entender que o discurso define-se por um contexto global, visto como um esquema mental, constituído por participantes, que representam papéis definidos para cada prática social discursiva, investidos de suas funções e ações.

A Análise do Discurso vem sendo realizada por diferentes enfoques, entre eles, o da escola americana, o da escola francesa e o da escola de Frankfurt. Esta última propõe uma visão crítica, realizada a fim de se verificar, dialeticamente, as interrelações entre o individual e o social na produção discursiva.

Segundo a visão crítica, fatores de ordem social guiam as produções individuais e, estas, por sua vez, modificam as relações, as formas de

representação e os significados socialmente controlados. Desse modo, uma análise crítica do discurso objetiva apreender essa dinâmica. Os discursos, por essa razão, são caracterizados dialeticamente: discursos públicos e eventos discursivos particulares.

Os discursos públicos são institucionalizados e têm acesso a um grande público. Van Dijk (1997) propõe que os discursos públicos são definidos a partir de três grandes categorias: Poder, Controle e Acesso. O Poder é definido pelos participantes que têm por função tomar decisões e que agem de modo a propiciar a efetivação destas. O Controle é formado por participantes cuja responsabilidade é a execução das decisões do Poder. O Acesso, por sua vez, por participantes que devem conduzir ao público as decisões do Poder, por meio de textos.

Os eventos discursivos particulares não têm acesso ao público, mas produzem interações comunicativas, sendo, entretanto, guiados pelos discursos públicos. Em um movimento dialético, são os eventos discursivos particulares que, progressivamente, alteram os discursos públicos, a partir de suas variações, que passam a ser constâncias nas práticas discursivas.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) vem sendo realizada tendo, por ponto de partida, a Gramática Sistemico Funcional, de Halliday (1985). Segundo este autor, as unidades sistêmicas da língua, quando em uso, adquirem funções que devem ser analisadas de forma a considerar três aspectos: a representação de um referente (função ideacional), a organização em língua (função textual) e a interação instaurada por meio do texto (função interpessoal).

Segundo a Análise Crítica do Discurso, o texto traz, em seus enunciados, unidades que não são ingênuas, na medida em que, ao construírem uma representação em língua, fazem-no a partir do ponto de vista de um produtor textual, reproduzindo a sua ideologia. Tais unidades contêm, portanto, implícitos ideológicos que propiciam a reprodução de ideologia pelo discurso. Focalizar esses elementos é o objetivo de uma visão crítica do discurso: por meio de sua análise, pode-se verificar como os indivíduos são conduzidos a agirem socialmente, motivados por ideologias.

Os fundamentos do conceito de ideologia da Análise Crítica do Discurso são marxistas. Tem-se por princípio que, em sociedade, as elites mantêm-se no poder por meio de estratégias discursivas que veiculam a sua ideologia. Cabe ao analista crítico do discurso identificá-las, de modo a denunciar sob quais formas ocorre a dominação dos grupos minoritários por meio do discurso.

O material analisado nesta tese reuniu textos multimodais, já que construídos a partir de enunciados verbais e representações visuais. Devido a essa característica, poder-se-ia dizer que a Análise Crítica do Discurso apresenta-se com um enfoque social, sócio-semiótico e sócio-cognitivo. Este capítulo apresenta os enfoques social e sócio-semiótico.

A Análise Crítica do Discurso tem por pressuposto que o discurso, visto como uma prática social e discursiva, está sujeito às mudanças sociais. Estas são relativas, a partir do século XXI, a uma realidade pós-industrial e de alta tecnologia que, refletindo sobre o discurso, passa a guiar as transformações nele ocorridas.

Segundo Lyotard (2004), a partir dos anos 1970, houve o início de uma transformação no que se refere ao saber. Anteriormente, os indivíduos, para que fossem considerados cidadãos participantes, recebiam instrução semelhante. A escola e os professores, donos do saber universal, eram os principais responsáveis pela sua transmissão a seus alunos, enquanto estes, por definição, possuíam um saber que, lacunoso, necessitava ser completado. O quadro resultante apresentava uma situação de desnível entre professor e aluno, o que justificava a autoridade de um e a obediência de outro.

A partir da popularização da informatização, o saber é modificado, torna-se abundante e acessível, não sendo propriedade de um dono visível. Conseqüentemente, o desnível na relação professor/aluno quanto à informação é alterado, no tocante ao modo de utilização do conhecimento. Em outros termos, o saber perde a antiga condição de instrumento para a formação de um cidadão participante, vinculado exclusivamente à escola, para ter valor de venda, ligando-se às questões do poder econômico e político. Assim, o saber é a moeda que define, na cena internacional, os jogos hegemônicos entre as nações e entre as empresas multinacionais. Dessa forma, o conhecimento torna-se parte de instâncias econômicas e de poder. Este último, por sua vez, refere-se tanto a quem o detém politicamente, quanto àquele que, via *Internet*, difunde-o, atribuindo-lhe, como Lyotard designa, *valor de troca*.

Com essas mudanças, segundo o autor, o saber que, anteriormente ocorria em um local privilegiado - a escola - passa a ser difundido a qualquer hora e em qualquer lugar, por meio de práticas sociais discursivas e textos.

A Análise Crítica do Discurso objetiva analisar o discurso para denunciar como, em tais práticas, quem detém o poder dissemina ideologia, de forma a dominar a mente das pessoas.

1.1. A vertente social da ACD

Desenvolvida na Inglaterra, a Análise Crítica do Discurso (Fairclough, 2001) diverge da posição estruturalista, que considera prática discursiva e evento discursivo exemplos de estruturas fixas e unitárias. Defende a ideia de que a interrelação discurso/sociedade implica fixidez temporária, por processo dialético, no qual a sociedade incide no discurso e este, por sua vez, age sobre a sociedade. De outra forma, sendo o discurso uma prática, uma ação, comporta, portanto, um aspecto dinâmico, passível de se manifestar sob a forma de conflito com as estruturas sociais. A interrelação discurso/sociedade tem efeito transformador, tanto da estrutura social, quanto das práticas discursivas.

A proposta de Fairclough (2001) consiste em uma teoria que busca a explicação da mudança social por meio da reunião das ciências sociais e da análise do discurso.

Para o autor, discurso é o uso da linguagem como uma forma de prática social, por meio da qual o indivíduo age sobre o mundo e sobre outras pessoas, em um processo que, entretanto, é determinado pelo contexto social. Discurso pressupõe participantes, papéis e ações a serem realizadas, em uma organização social prévia. Ramalho e Resende (2011), ao apresentarem a teoria proposta por Fairclough (2003a), na qual se estabelece a relação entre linguagem e prática social, enfatizam a

correlação entre os três níveis da vida social - estrutura social, práticas sociais e eventos sociais - de um lado e, de outro, seus correlatos na linguagem - sistema semiótico, linguagem e textos.

Fairclough (2001) localiza, em um primeiro nível, mais abstrato, a estrutura social e o sistema semiótico, no caso do sistema verbal, com os eixos sintagmáticos e paradigmáticos, suas limitações e potencialidades. Em nível intermediário, situa as práticas sociais, às quais correspondem as combinações de gêneros, discursos e estilos, ou conforme terminologia da Análise Crítica do Discurso, as “ordens do discurso”. Finalmente, no terceiro nível, os eventos sociais situados com a produção textual.

1.1.1 Texto e discurso

O conceito de texto na vertente social é usado no mesmo sentido que aquele empregado por Halliday (1985), ou seja, designando textos escritos e orais.

Fairclough (1989) enfatiza que o texto é um produto, o resultado de um processo cujo objetivo é a produção textual; processo que compreende, de um lado, produção e, de outro, interpretação. Ao se considerar a primeira instância, a da produção, tem-se o texto como um produto, na segunda, a da interpretação, o texto é um recurso.

Fairclough (2006) complementa a explicitação anterior, pois o termo texto não é relativo apenas aos textos escritos orais e verbais, mas também aos textos multimodais, nos quais a língua é usada em combinação com outras formas semióticas (imagens, cores, efeitos sonoros, linguagem corporal).

O discurso é visto como uso da linguagem, como prática social, sendo o modo de ação e representação das coisas do mundo. Para Fairclough (2006), existe uma relação dialética entre o discurso e a estrutura social: o discurso contribui para a constituição de todas as dimensões das estruturas sociais, ao mesmo tempo em que é moldado e restringido por elas. Dessa forma, o discurso constitui e auxilia a construir identidades, relações sociais e sistemas de conhecimento com suas crenças.

Segundo o autor, a prática discursiva realiza-se como forma linguística, ou seja, como texto. Por essa razão, a análise de um discurso como prática discursiva dá atenção aos processos de produção, de distribuição e de consumo do texto. A natureza desses processos modifica-se nas diversas modalidades de discurso, de acordo com fatores sociais. Logo, os textos são produzidos de modos distintos em contextos sociais específicos. Assim, na mídia, um artigo jornalístico é produzido por meio de rotinas complexas, engendradas por um grupo específico de profissionais que são responsáveis por seus vários estágios de produção, que percorrem desde o acesso às fontes, à transformação dessas fontes em textos jornalísticos, à primeira versão da reportagem, ao seu lugar de publicação no jornal e da edição da reportagem.

A prática social é uma forma relativamente estabilizada de atividade social. Exemplos de práticas sociais são o ensino na sala de aula, as notícias televisivas, as refeições familiares e as consultas médicas. Essas atividades sociais articulam diferentes elementos sociais no interior de uma configuração de certo modo estável, na qual o discurso é atualizado.

É na prática social que o conceito de discurso é abordado em relação à ideologia e ao poder.

A Análise Crítica do Discurso tem como objeto de estudo os textos, mas como materialização de práticas sociais. Neste sentido, adquirem importância as ordens do discurso que, por meio dos gêneros, discursos e estilos, trazem as marcas ideológicas dos membros de grupos sociais.

Ramalho e Resende (2011:41) ressaltam a ambiguidade do termo “discurso” que, em uma primeira acepção, refere-se à linguagem e outros tipos de semiose como momento irreduzível da vida social. Com este sentido, a linguagem é equivalente a discurso, em práticas sociais. Mas “discurso” pode designar, também, um determinado modo de representar o mundo. As representações de mundo são organizadas em redes, com características vinculadas a cada campo da atividade humana – os gêneros, diferenciados por terem estilos particulares. A Análise Crítica do Discurso designa estas redes de gêneros como “ordens do discurso”. Constituindo-se em um sistema, as ordens do discurso possibilitam e regulam a ação discursiva dos indivíduos, da mesma forma que as práticas sociais possibilitam e regulam as ações sociais. Em outros termos, os gêneros, os discursos e os estilos são maneiras de os indivíduos interagirem, representarem e identificarem-se em práticas sociais.

Para Fairclough (2001), a interrelação que se desenvolve entre discurso e sociedade é caracterizada por alguns aspectos, que correspondem a funções da linguagem: à função identitária, à relacional e à ideacional. A essas três, seria somada a textual, correspondente à materialização do discurso em gêneros e tipos de textos.

A primeira função, identitária, é aquela a partir da qual a linguagem permite ao indivíduo caracterizar a si e ao outro, por meio de processos de identificação. Não se trata apenas de uma questão de construção textual ou discursiva, mas está relacionada com os aspectos ideológicos da sociedade, interiorizados de modo a proporcionar coerções ou a permitir procedimentos de transformação. A esta função, estão relacionadas as questões de estilo na configuração de textos e sua ação sobre o indivíduo.

A segunda função, relacional, está ligada às ações desenvolvidas nas práticas sociais, às maneiras como a mensagem contribui para as relações sociais entre os participantes do discurso. Para a Análise Crítica do Discurso, o conceito de gênero está ligado ao significado acional/relacional do discurso (Ramalho e Resende, op.cit.), entendendo-se gênero não como um tipo textual fixo, mas como um mecanismo que controla os discursos – e as práticas sociais –, fornecendo-lhes configuração. Seriam gêneros discursivos, portanto, as entrevistas jornalísticas e para admissão profissional, cada uma com características discursivas próprias, dadas as diferentes funções dos seus participantes. Como as práticas discursivas são dinâmicas, os gêneros apresentam flexibilidade em sua constituição e hibridismo: sofrem alterações em sua forma, mesclando-se com outros.

A terceira função, ideacional, tem por objetivo a representação de um referente. Ramalho e Resende (2011) estabelecem uma relação entre as representações particulares de perspectivas de mundo e as hegemonias ideológicas, situação na qual o discurso torna-se responsável pela disseminação de ideologias da classe dominante. As autoras trazem como

exemplo o papel de poder desempenhado pelas novas tecnologias na pós-modernidade.

1.1.2 Ideologia

Na Análise Crítica do Discurso, a noção de ideologia origina-se do marxismo e é definida como sendo formas de representação construídas com valores materiais, impostos pela classe dominante às classes dominadas, como é o caso do capitalismo, instaurado por aqueles cujo propósito era a obtenção de lucro.

Fairclough (1992) ancora em Althusser a noção de ideologia. Assim, a existência material nas práticas das instituições, o que possibilita investigação das práticas discursivas como formas materiais de ideologia e a noção dos aparelhos ideológicos do estado (por exemplo, a escola, a mídia) como marcos delineadores das lutas de classe são influências de Althusser. Entretanto, ao mesmo tempo em que Fairclough toma por base o conceito de ideologia de Althusser, questiona tal conceito, propondo que as ideologias sejam apresentadas como significações ou construção da realidade, afirmando que são constituídas nas várias dimensões das formas ou nos sentidos das práticas discursivas e que elas contribuem para a produção, a reprodução e a transformação das relações de dominação.

Fairclough (2001) entende o discurso como prática motivada por fatores ideológicos e políticos. Sua hipótese é de que as relações de poder, instituídas a partir dos discursos políticos, são alteradas em decorrência de novas práticas ideológicas. Isto faz com que as práticas discursivas sejam

também alteradas. Dessa forma, às normas e convenções próprias de cada prática discursiva, subjazem ideologias diretamente ligadas às relações de poder. As transformações ideológicas, diretamente ligadas às relações de poder, acarretam mudanças discursivas.

Para Thompson (1995), fenômenos ideológicos são definidos como “fenômenos simbólicos significativos, desde que sirvam, em circunstâncias sócio-históricas específicas, para estabelecer e sustentar relações de dominação” (Thompson, op. cit., pág. 76). Isso implica que a ideologia é utilizada para manter relações de poder entre uma classe dominante e outra subordinada. Acrescenta que a dominação não apenas é exercida em se tratando de classes sociais, mas de gêneros, raças, entre indivíduos e Estado e entre os Estados. Diz também que as formas simbólicas são fundamentais na constituição das relações sociais. Caracteriza as formas simbólicas como as ações, os enunciados, as imagens e os textos produzidos por membros de um grupo social que os reconhecem como construtos significativos. Afirma que podem ser analisadas sob quatro aspectos básicos: intencional, convencional, estrutural e referencial. Um quinto aspecto, o contextual, indica que elas sempre estão inseridas em contextos socialmente estruturados. Acrescenta que o acesso a recursos de diversas ordens conferem poder aos indivíduos para tomar decisões e conseguir atingir seus objetivos. Quando as relações de poder são assimétricas, ou seja, quando alguns grupos ou indivíduos desfrutam de poder permanentemente, este se caracteriza por ser inacessível a outros, gerando exclusão.

Para Thompson, o sentido das formas simbólicas pode servir para estabelecer e sustentar relações de dominação, na medida em que é

direcionado pela ideologia da classe dominante. Os enunciados verbais e outras construções simbólicas, por serem representações da realidade, são ideológicos, mesmo quando seu uso já foi naturalizado, ou seja, incorporado na interação interpessoal.

Fairclough (2001) afirma que, apesar de as práticas discursivas materializarem a ideologia dominante, reproduzindo práticas anteriores, ocorre uma luta ideológica, na medida em que, por razões a serem examinadas mais adiante, reestruturam as relações de poder e, como consequência, provocam transformações.

Para Fairclough (2001), a ideologia está presente em vários níveis da linguagem, nas estruturas e nos eventos enunciativos, e o trabalho do analista é encontrar uma explicação dialética entre as estruturas linguísticas e os eventos discursivos. São motivadas pela ideologia as estruturas sintáticas, as normas e as convenções de significados, assim como os sentidos das palavras, as pressuposições, as figuras retóricas (principalmente as metáforas) e a coerência textual (Thompson, 1995). Assim, os aspectos formais de um texto também são ideológicos, desaparecendo, portanto, a oposição entre forma e sentido.

Os aspectos textuais que podem ser investidos ideologicamente são os sentidos das palavras, as pressuposições, as metáforas, a coerência e o estilo presente nos textos. Porém, Fairclough afirma que a interpelação dos sujeitos pela ideologia é uma questão bastante complexa para a realização de uma análise crítica do discurso. Primeiro, porque não se deve acreditar que as pessoas tenham consciência da abrangência ideológica de sua própria prática, pois as ideologias que afloram nas convenções podem, muitas vezes, cristalizarem-se, tornando-se

conscientemente imperceptíveis. Além disso, mesmo quando os sujeitos realizam práticas de resistência, que possivelmente contribuem para mudanças no âmbito da ideologia, a abrangência de sua realização, geralmente, não é percebida. Dessa forma, a importância dos estudos linguísticos que investigam os processos ideológicos que afloram no discurso está na possibilidade de os sujeitos desenvolverem uma consciência crítica maior, para poderem entender as suas próprias práticas e aquelas às quais são submetidos.

Para Fairclough, realizar uma análise crítica do discurso é realizar uma análise textual organizada em quatro direções: a investigação do vocabulário, da gramática, dos elementos de coesão e da estrutura textual.

O vocabulário é investigado por meio das palavras atualizadas no texto como resultado de uma seleção do produtor. A análise desta categoria verbal focaliza a lexicalização alternativa, o sentido das palavras, o componente ideológico contido e a construção de metáforas. A gramática é tratada pela combinação das palavras em frases ou orações. Os elementos coesivos são analisados em relação ao modo como organizam as junções dessas frases e orações e em como estas são ligadas para formar unidades maiores nos textos. A estrutura textual é abordada em relação às suas propriedades de organização textual como, por exemplo, o gênero.

Em síntese, a análise textual abrange aspectos da produção e interpretação de textos, bem como das propriedades formais de sua constituição.

O conceito de intertextualidade é fundamental para a análise textual. Os textos, compostos por elementos de outros textos, são inseridos historicamente, respondendo a eles, reacentuando-os e reorganizando-os. Existe, pois, uma inserção histórica do texto, por meio da qual contribui para processos de mudanças sociais, na medida em que influenciam outros textos futuros.

A análise da prática discursiva envolve o estudo dos processos de produção, distribuição e consumo textual, caracterizando o papel do contexto. No que diz respeito à produção, tem-se que produtor textual é passível de ser desconstruído em um conjunto de posições, pois o texto pode ser produzido por mais de um participante. Com relação à distribuição dos textos, ela pode ser simples ou complexa: ocorrer sob a forma de contato direto entre produtor e consumidor ou envolver uma estrutura de divulgação empresarial. Quanto ao consumo, depende do contexto em que o fato ocorre, o que reflete no trabalho interpretativo e nos modos de interpretação.

Considerar a intertextualidade e a interdiscursividade nos procedimentos analíticos é procedimento fundamental para estudar a mudança discursiva e social, visto ambas serem pilares desses processos.

A teoria desenvolvida por Fairclough (2001) apresenta uma proposta descritiva dos processos de mudanças discursivas, em relação à mudança social e cultural, justificada por ser a mudança fator presente no funcionamento do discurso na vida social contemporânea. O autor pretende, com isso, entender esses processos e como ocorrem nos eventos discursivos. Além do mais, busca uma orientação relativa à maneira como a rearticulação social afeta as ordens de discurso.

As mudanças têm origem nas contradições entre as posições tradicionalmente ocupadas pelos sujeitos sociais e as novas relações mantidas por eles. As pessoas tentam resolver este conflito inovando, adaptando as convenções existentes às novas condições e, assim, acabam por contribuir para as mudanças discursivas. Esse processo envolve reunião das antigas convenções em outras articulações, o que resulta, por vezes, em transgressão. A forma como essas contradições se materializam reflete-se em eventos discursivos que preservam e reproduzem as relações e as hegemonias tradicionais ou são inovadores e contribuem para a mudança, dependendo da prática discursiva.

Essa dinâmica deixa traços nos textos na forma de coocorrência de elementos contraditórios ou inconsistentes, mesclas de estilos formais e informais, de vocabulários específicos e não-específicos, marcadores de autoridade e de familiaridade. À medida que uma nova tendência particular de mudança discursiva se estabelece se torna solidificada pelos intérpretes, ocorre o processo de naturalização, essencial para estabelecer novas hegemonias no âmbito do discurso e solidificar a mudança social.

1.2 A Semiótica Social e a multimodalidade

As transformações sociais decorrentes do desenvolvimento das altas tecnologias e do fenômeno da globalização refletiram nos processos e nas formas de produção textual. Verifica-se, atualmente, que os textos multimodais têm sido privilegiados em diversas práticas discursivas. Todavia, apesar de as pesquisas relacionadas a textos multimodais serem de grande frequência, ainda apresentam lacunas, em detrimento das investigações sobre produção e interpretação de textos verbais.

A vertente Semiótica Social da Análise Crítica do Discurso considera três termos importantes: semiótica social, multimodalidade e gramática visual.

Para Hodge e Kress (1988), a Semiótica Social focaliza a semiose humana como um fenômeno inerentemente social em suas origens, funções, contextos e efeitos. Nesse foco, os sentidos são construídos por meio de uma série de recursos e práticas semióticas, relativas a todos os períodos da história humana. Para Jewitt e Oyama (2001) os recursos semióticos são “produtos de histórias culturais e recursos cognitivos que usamos para criar significados na produção e interpretação de mensagens visuais e de outros tipos” (p. 136).

A multimodalidade, segundo Kress e van Leeuwen (2001), preocupa-se com significados relativos a interesses e motivações do produtor do signo em um contexto social específico. É nele que os recursos semióticos (verbais orais e escritos, gestuais, imagéticos visuais, olhares, etc) são selecionados, produzidos, regidos e interagidos, adaptados por meio de regras, distribuídos, recebidos, interpretados e reproduzidos, criando novos significados, formando uma peça discursiva, em um processo contínuo de recepção e interpretação de signos.

A gramática visual, proposta por Kress e van Leeuwen (1996), é a descrição de como se organiza a sintaxe visual a partir da motivação, ou seja, da seleção, da produção, da organização e da adaptação de uma série de recursos semióticos motivados socialmente. Isto implica dizer que, não só todos os processos envolvidos na produção são frutos de uma ação social, a qual determina os usos, de acordo com o contexto, mas

também que o interesse do produtor do signo direciona a forma de representação.

Essa gramática tem sua origem no resultado de uma solicitação contínua por métodos de análise para se entender a linguagem visual como um modo semiótico, para operacionalizar a descrição das possibilidades concretas e sistemáticas de todos os significados veiculados na peça discursiva. Logo, enquanto a Semiótica Social descreve a semiose humana como resultado de processos sociais, históricos e ideológicos na construção dos signos, a Multimodalidade preocupa-se com a peça discursiva, como resultado de recursos sociais e materiais, e com o seu comportamento no meio social; por sua vez, a gramática visual faz o caminho inverso, já que, por meio da análise dos recursos semióticos, busca revelar as estratégias (motivações) que constituem a peça discursiva. Todas são interdependentes e todas têm uma motivação social e ideológica.

1.2.1 Semiótica Social

Segundo a Semiótica Social, o ato discursivo produz uma mudança entre os indivíduos, cujas consciências são socialmente construídas. Por essa razão, enfatiza o plano da produção como fundamental para a análise discursiva e postula que uma teoria geral semiótica tem por objetivo teorizar os atos semióticos, incluindo escrita, arte, filmes e comunicação de massa, nos quais a interação entre os participantes é mais complexa e abstrata que no caso da interação face a face.

Segundo Hodge e Kress (1988), o termo Semiótica Social é relativamente novo para muitas pessoas e seus conceitos tornam-se difíceis de serem aplicados. No meio acadêmico, hoje, esta área é muito fragmentada em disciplinas, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a História, a Filosofia, a Linguística, a Literatura, as Artes Plásticas e o Cinema. Seu objetivo é estudar o fenômeno da comunicação, de forma sistemática, compreensível e coerente, de modo global e não isoladamente.

Atualmente, a Semiótica Social tem se desenvolvido em torno de uma visão crítica intensiva, pois, para os autores, há duas premissas que constituem as bases para a Semiótica Social. A primeira diz respeito à primazia da dimensão social para se entender as estruturas e os processos das línguas. Na segunda, compreendem que nenhum código isolado pode ser estudado eficazmente ou compreendido na sua totalidade. Logo, um campo teórico baseado na linguagem verbal tem de ser visto no contexto de uma teoria de todos os sistemas de signos como socialmente constituídos e visualizados como uma prática social.

A Semiótica de Hodge e Kress substitui a visão descritiva da Semiótica tradicional - que entende o signo em suas estruturações -, por uma perspectiva crítica, que o considera também em relação às funções sociais motivadas que moldam os recursos semióticos.

Nos pressupostos da Semiótica Social, a sociedade é naturalmente constituída por estruturas e por relações de poder, exercidas e rechaçadas, isto é, caracterizada tanto por conflitos quanto por coesões. Desse modo, é construída tendo por base formas ideológicas dominantes contextualizadas e constituídas por traços de contradição, ambiguidade e

polissemia, em vários níveis. Dessa forma, a análise semiótica social considera que os textos e os contextos, agentes e objetos de significados, estruturas sociais e forças, e seus interrelacionamentos complexos são o seu objeto analítico.

Por essa razão, para a Semiótica Social, há três requisitos que devem ser satisfeitos, em uma análise com visão crítica: 1. representar e comunicar aspectos relevantes das relações sociais daqueles que intervêm na comunicação; 2. representar e comunicar os feitos, estados de coisas e de percepções que o comunicador tem por intenção comunicar; 3. tornar possível a produção de mensagens que tenham coerência interna com o texto e, externa, com aspectos relevantes do entorno semiótico, o chamado contexto.

1.2.2 A multimodalidade

A multimodalidade decorre das mudanças que têm ocorrido no cenário interacional da comunicação. Segundo Kress e van Leeuwen (1996), até os anos 1960, os jornais eram impressos em preto e branco e, suas páginas, cobertas de caracteres escritos, com algumas fotografias, igualmente em preto e branco. Na década de 1990, são observadas alterações na composição visual dos jornais, com a introdução de cores, diminuição constante dos caracteres escritos e multiplicação das imagens, gráficos ou fotografias, que muitas vezes apresentam alta qualidade técnica. Nos telejornais da década de 1960, as telas dos televisores eram tomadas pela figura do locutor e, as notícias, quase sempre focalizadas na modalidade verbal. Atualmente, o “apresentador” é o termo utilizado para o narrador do “espetáculo”, representado pelas imagens, cores,

dimensões e relações entre cenário, tempo e espaço. As notícias veiculadas ainda possuem elementos verbais, entretanto, a tarefa do locutor sofreu alterações: ele deixou de ser leitor de um texto, para assumir a função do “mediador”, que apresenta o “espetáculo”.

Os autores afirmam, também, que, no momento atual, a notícia televisiva passa a informação principalmente pelo movimento das imagens em perspectiva. O som, anteriormente relativo a comentários verbais, é modificado na trilha sonora, na música e no barulho do ambiente, estes também elementos significativos, que incidem sobre o texto apresentado. Dessa forma, a partir da década de 1990, o cenário da comunicação, deixa de ser primordialmente verbal, tornando-se, de maneira irrefutável, multissemiótico e o modo visual, em particular, ocupa o lugar central.

Segundo os autores, depois de um período de duzentos ou trezentos anos de dominação da modalidade escrita como meio de comunicação e de representação privilegiada, verifica-se uma mudança profunda no sistema de mídia e nos modos de representação e de comunicação, bem como no seu sistema de valorização. Nesse contexto, deve-se pensar em uma teoria multimodal para explicar tais transformações. Logo, para os autores, uma teoria adequada para formar recursos multimodais contemporâneos precisa ser formulada a fim de permitir tanto a descrição de características específicas de uma modalidade em particular, como suas propriedades semióticas gerais, que lhe permitam relacionar-se de forma satisfatória com outras modalidades semióticas.

Kress e van Leeuwen (2001) defendem que a linguagem multimodal pode significar em múltiplas articulações. As diferentes modalidades semióticas são passíveis de múltiplas combinações entre si, em vários níveis, produzindo um n-tuplo de significados. Os autores apresentam exemplos desses recursos que incluem linguagem, narrativa, modalidade escrita, gesto, arranjo espacial, imagens, cor, *layout*. Desse modo, criticam o pressuposto de que os diferentes recursos semióticos nos textos multimodais têm tarefa pré-definida e emoldurada.

Segundo Jewitt e Oyama (2001), os recursos semióticos são um conjunto limitado de recursos prováveis. Em si, não são produtivos, possuem apenas significado/uso potencial, mas, à medida que são motivadamente ativados, tomam a configuração do momento da interação.

Kress e van Leeuwen (2001) postulam um enfoque multimodal para compreender todos os recursos semióticos empregados por um grupo cultural, incluindo a língua escrita e a oral, uma vez que, em geral, as diferentes vertentes da Análise Crítica do Discurso e da Análise do Discurso concentram-se no texto linguisticamente realizado. O interesse dos autores não está na análise semiótica convencional, mas nas origens sociais e na produção dos recursos e da sua recepção.

Os sentidos, em uma teoria multimodal de comunicação, são vistos como as fontes da multimodalidade que estão disponíveis em uma cultura e são empregadas para significar em um ou em todos os signos, em qualquer nível, em qualquer forma. As cores são um exemplo da multimodalidade. Van Leeuwen (2011) objetiva a análise da cor como recurso semiótico e, portanto, instrumento para o ato de comunicação

social. O autor estuda a cor, também, em sua materialidade, como seus pigmentos e aspectos tecnológicos, como o material das tintas, a mistura das cores, o jogo de luz e de sombra.

A cor é considerada em três dimensões: sob a perspectiva dos estudos semióticos e de sua história, ou seja, como as cores foram criadas e quais são seus usos para fins de comunicação e de expressão; como as cores são utilizadas em contextos sociais, culturais e históricos específicos, como as práticas discursivas que avaliam, explicam e controlam seus usos; a mudança semiótica, a exploração e o desenvolvimento de novas cores e de novas maneiras de pensar sobre a cor e sobre seus usos.

Segundo van Leeuwen (2011), a cor por si mesma não diz nada, mas o que os seres humanos fazem com ela é que lhe confere importância. Assim, a cor adquire significados de acordo com a maneira como os indivíduos utilizam-na para construir representações do mundo (função ideacional de Halliday), para interagir com outras pessoas (função interpessoal) e para dirigir atos comunicativos em textos que realizam práticas sociais específicas, como reportagens, palestras, etc (função textual).

A criação de novas cores pela necessidade de expressão humana proporcionou o desenvolvimento de ações culturais e artísticas inusitadas. Com o surgimento da informática e, por consequência, de *softwares* cada vez mais avançados, como o *photo shop*, foi possível a manipulação das imagens fotográficas. Assim, os recursos tecnológicos não só incrementam o desenvolvimento das imagens visuais, mas, também, a possibilidade de “mentir” (e representar), de criar o irreal ou o ideal.

O autor afirma que os significados das cores foram produzidos ao longo da história de cada cultura e de suas práticas sociais. Tem-se como exemplo o uso do preto ou do branco, que pode estar relacionado ao luto, dependendo da cultura do grupo social. Assevera ainda que, sem se levar em consideração o contexto no qual esses sentidos e sentimentos estão inseridos e os discursos normatizados que o circundam, a cor ficaria totalmente aberta a qualquer interpretação. Dessa forma, o autor acrescenta que, dependendo da época, da cultura, do desenvolvimento econômico, a cor tem o seu significado construído socialmente. Em outros termos, o significado das cores é, como o de outros recursos semióticos, motivado pelas práticas discursivas.

Van Leeuwen (2011) propõe que dois significados das cores ganharam importância no momento atual: o significado identificacional e o significado textual. No significado identificacional, deve-se observar a relação de identidade criada entre as cores de uma bandeira e o país que representa; no textual, tome-se como exemplo, a ligação entre um estado de espírito, o luto, e a cor que o identifica, preto ou branco, dependendo da cultura. Na arte, a cor é, muitas vezes, elemento que ajuda a fornecer saliências, de forma a chamar a atenção para determinados objetos de uma gravura.

Kress e van Leeuwen (1996) afirmam que, como a comunicação não acontece apenas entre pessoas de um mesmo grupo social, é preciso que a teoria da modalidade forneça explicações no caso das mensagens que exprimam valores e crenças nos outros grupos sociais. Nesse momento, os autores asseveram que as cores têm emprego afetivo, uma vez que

existem para serem experimentadas por meio dos sentidos e das emoções.

Para eles, a modalidade visual baseia-se em padrões de realidade, determinados cultural e historicamente e não na correspondência objetiva entre a imagem visual e a realidade, definida independentemente. As imagens representam as relações entre pessoas, lugares e coisas em um complexo conjunto de relações, que podem existir entre imagens e as coisas que observam. Assim, uma determinada imagem contém um grande número de informações representacionais e significações interativas.

Segundo a Teoria da Multimodalidade, os textos são considerados multimodais conforme fazem sentidos múltiplos. Os autores traçam quatro domínios da prática, na qual os sentidos são predominantemente realizados:

- a. **Discurso:** são conhecimentos da realidade socialmente construídos. Com isso querem dizer que os discursos desenvolvem-se em contextos sociais específicos, de modo a serem apropriados por interesses dos atores sociais situados. Esses contextos podem ser muito amplos (como a Europa Ocidental ou uma nação), ou contextos explicitamente institucionalizados (como um jornal), ou eventos discursivos particulares (uma conversa informal, durante um jantar em família);
- b. **Design:** é a conceitualização da forma dos produtos e dos eventos semióticos no entremeio entre o conteúdo e a expressão. *Design* são maneiras de realizar discursos em contextos determinados. Todavia, *designs* também acrescentam algo novo: eles realizam a

situação de comunicação que muda o conhecimento socialmente construído na interação social, o que pode ocorrer de formas diferentes para o mesmo *design*. Assim, a mesma história é contada diversamente em um filme de estilo clássico ou em uma história de suspense, de acordo com os propósitos e a concepção de quem será a audiência;

- c. **Produção:** é a articulação na forma material dos produtos e/ou eventos para produção material real do produto. Para tanto, conjuntos completos de habilidades estão envolvidos neste processo: habilidades tecnológicas, manuais, visuais, etc. A preocupação dos autores é quanto às fontes que possibilitam a produção semiótica. Ao se inserir a habilidade discursiva e a dimensão ideológica no processo de produção, a prática discursiva ideológica passa a ser envolvida por três níveis: os processos de produção, distribuição e consumo de textos.
- d. **Distribuição:** é a divulgação dos produtos e dos eventos semióticos. A distribuição tende a ser vista como não semiótica, por não acrescentar nenhum sentido e por ser um mero facilitador das funções pragmáticas de preservação. No modelo multimodal, a comunicação só é efetivada quando ocorre articulação e interpretação. Os intérpretes precisam suprir os conhecimentos semióticos em todos os quatro níveis representados pelos autores: discurso, *design*, produção e distribuição.

Embora a distribuição seja vista como mero facilitador, sem ter função semiótica, seu nível é muito importante. Alguns textos têm distribuição simples, como a conversa casual; outros possuem distribuição complexa, como no caso de textos produzidos por

líderes políticos que são veiculados por panfletos, discursos em comícios, televisão, rádio, jornal, etc. A distribuição complexa é de extrema importância, pois quanto maior e mais eficientes forem os meios de distribuição, maior será o consumo e, por consequência, maior a disseminação ideológica.

Para Thompson (1995), a dimensão da distribuição deve ser complementada pelo estudo da ideologia nos meios de comunicação de massa, de sua natureza e desenvolvimento.

Para Kress e van Leeuwen (2001), o grau em que a intenção e a interpretação serão compatíveis dependerá de cada contexto. Veja-se como exemplo que a maioria das pessoas interpreta um sinal de trânsito de maneira igual, no entanto, quando o mesmo sinal de trânsito está exposto em uma peça de arte em uma galeria, as interpretações das pessoas irão, provavelmente, diferir.

Os autores discutem, ainda, dois princípios: o primeiro é a fonte de onde os signos provêm. A ideia, nesse sentido, é a de que as pessoas constantemente importam significados de outros contextos, de outras épocas, de grupos sociais diferentes, de culturas diferentes, para o contexto no qual estão inseridas atualmente, transformando-os em outros significados para representar ideias e valores que são associados àquele outro contexto.

Para os autores, a análise semiótico-social do texto multimodal parte de alguns pressupostos que caracterizam os textos multimodais da seguinte forma:

- a. Um conjunto de recursos semióticos está sempre presente em toda produção;
- b. Cada modalidade tem suas potencialidades específicas de representação e de comunicação, produzidas culturalmente, mas inerentes a cada modo;
- c. É preciso compreender a maneira de ler dessas produções em contexto;
- d. Tanto os produtores quanto os interlocutores têm poder em relação ao produto semiótico;
- e. Escritores e leitores produzem signos complexos, que emergem do “interesse” do produtor;
- f. O “interesse” determina a convergência de um complexo conjunto de fatores: histórias sociais e culturais, contextos sociais atuais, inclusive expectativas do produtor do signo sobre o contexto significativo;
- g. O “interesse” em representação em uma comunicação efetiva significa que os produtores de signos elegem significantes apropriados para expressar sentidos, de maneira que a relação entre um e outro não seja arbitrária, mas motivada.

1.2.3 A gramática visual

A obra *Reading Images: the Grammar of Visual Design* (Lendo imagens: a gramática do desenho visual), de Kress e van Leeuwen (1996), objetiva fornecer listas detalhadas (inventários) das principais estruturas e composições que têm sido estabelecidas como convencionais no curso

da história da semiótica visual e analisar como os atuais produtores de imagens utilizam-nas na composição global do significado.

1.2.3.1 Pressupostos básicos

O emprego da expressão *gramática* pode levar o leitor a entender que as estruturas linguísticas são equivalentes às estruturas visuais. Porém, não é isso o que os autores postulam. Para eles, as estruturas visuais, assim como as estruturas linguísticas, formam significados, propiciando, ambas, diferentes interpretações do texto e diferentes maneiras de interação social. Segundo os autores, da mesma forma que a gramática na área da língua descreve as regras de combinação entre os elementos formais para compor palavras, frases e períodos, a gramática visual descreve a maneira como pessoas, lugares e coisas são ordenados em uma composição de maior ou de menor complexidade ou extensão. Entretanto, por valorizar o sentido, essa gramática visual propõe-se diferente da gramática da língua, que é apenas sintática.

A *gramática visual* orienta para diferentes interpretações da experiência e para diferentes formas de interação social. Pode orientar tanto a análise de uma pintura quanto o *lay out* de uma revista, assim como uma tira de história em quadrinhos ou um gráfico científico. Além disso, os autores consideram que essa gramática analisa o *design* contemporâneo das culturas ocidentais e seu foco estende-se, também, para a descrição formal e estética de imagens, ora com base na psicologia da percepção, ora na descrição pragmática. Em outros termos, preocupa-se em como uma composição pode ser motivada e usada, de modo que a

atenção do receptor seja atraída sobre determinados pontos em detrimento de outros.

Segundo eles, os sistemas semióticos não são aptos a expressar todos os sentidos, cada um deles ocupando-se de uma área do indizível. Assim, em uma composição multimodal, os sentidos que podem ser realizados pelas línguas naturais e aqueles que o são pela representação visual sobrepõem-se em partes. Em outros termos, alguns significados são expressos igualmente por meio de enunciados verbais e por representações visuais, outros, no entanto, não o são. Há sentidos que podem ser expressos na língua por meio da escolha de palavras ou de estruturas sintáticas, alguns só podem sê-lo visualmente, por meio de imagens, pela escolha apropriada das cores ou de estruturas composicionais diferentes. Os autores objetivam apresentar inventários das principais estruturas composicionais que se têm estabelecido como convenções no curso da história da semiótica visual e analisar como são utilizadas para produzir sentidos pelos criadores contemporâneos de *marketing*.

Kress e van Leeuwen (1996) têm por ponto de partida a visão dos linguistas, que veem as formas gramaticais não só como recursos para mudar ou moldar a interpretação da experiência, mas também como de investigação sobre as ocorrências da interação social. Para eles, do mesmo modo que para Halliday (1985), a gramática vai além das regras formais de correção. Ela é um meio de representação de modelos de experiência e possibilita aos seres humanos construir uma imagem mental da realidade, tomarem consciência de suas experiências, do que acontece ao redor e dentro deles. Detentoras dessas características, as formas

gramaticais podem assumir vários sentidos, de acordo com os contextos linguísticos e sociais. No entanto, as línguas apresentam limitações, já que há circunstâncias que não podem ser expressas verbalmente. A construção de sentidos é passível de ser realizada por meio da configuração e reconfiguração de imagens, a partir de suas funções no contexto. Há que se considerar, igualmente, um jogo de intertextualidade que precisa ser analisado e situado em uma gramática do *design* visual.

A *gramática visual* apresenta as categorias analíticas, conforme se verá a seguir.

1.2.3.2 Categorias analíticas da gramática visual

Kress e van Leeuwen (1996) apresentam as seguintes categorias analíticas da *gramática visual*:

A.Representações narrativas desenhando a ação social

As representações narrativas são constituídas por participantes e processos narrativos.

a.1 Participantes

O termo “participantes” é empregado para designar os elementos que integram uma composição gráfico-visual. Nessa modalidade, há dois tipos de participantes: participantes representados e participantes interativos. Os participantes representados são aqueles de quem se está falando, escrevendo ou produzindo imagens. Os participantes interativos são os leitores, os observadores para quem se dirige a mensagem.

a.2 Processos narrativos

Os processos narrativos servem para apresentar, revelar ações e eventos e processos de mudanças, adaptações espaciais efêmeras. Esses processos ocorrem quando os participantes são conectados por um vetor e, assim, caracterizados como “interagindo”. O número e os tipos de participantes na composição distinguem-se de acordo com os tipos de vetores. Os processos narrativos são cinco: processo de ação, reacional, classificatório, analítico e simbólico.

No processo de ação, o participante é o actante do qual o vetor se origina ou no qual, no todo ou em parte, forma o vetor, por isso, são os participantes mais em evidência, em função do tamanho, da posição, do contraste com o segundo plano, em termos de cor e intencionalidade do foco para os receptores.

Quando a imagem tem mais de um participante é denominada intransitiva. Nesse caso, tem-se um actante e o outro é denominado objeto, para quem a ação é direcionada. Aqui, o termo transitivo também é análogo ao verbo que necessita de complemento. Nessa contemplação, o actante instiga movimento, por não ser apenas um participante, o movimento é direcionado a outro. Todavia, há algumas estruturas transitivas que podem ser bidirecionadas, como os verbos bitransitivos; cada imagem desempenhará o papel, tanto de actante como de objeto, alternadamente.

Os processos reacionais realizam-se quando o vetor é formado pela linha dos olhos, pela direção do olhar de um ou mais de um participante representado. Nesse caso, não há atores nem objetos, mas agentes denominados “fenômeno”. O reagente que lança o

olhar tem de ser necessariamente humano ou animal. Nesta categoria, também, pode haver mais de um participante. O processo pode ser não-reacional, quando o olhar do participante dirige-se para fora da fotografia, de modo tal que ao observador não é possível identificar o objeto olhado.

O processo classificatório refere-se aos participantes pelo tipo de relação que se estabelece entre eles. Em uma estrutura como essa há uma hierarquia definida pela situação do participante, como subordinado, ou como superior. Ainda nesse processo, representam-se os participantes em relação ao posicionamento que ocupam, aos rótulos e explanações verbais que o acompanham.

O processo analítico diz respeito aos participantes em termos do que se pode chamar de contexto hiperonímico e hiponímico. O todo (denominado *Carrier*) pode ser representado ou apenas trazer algum número reduzido de atributos (as partes) .

Nesta tese, os anúncios selecionados a título de exemplificação são analisados apenas no que se refere aos resultados obtidos, que são apresentados por itens, nos capítulos. Dessa forma, não se trata de abordar todos os processos narrativos, de forma exaustiva.

B.Os sentidos da composição

A composição e o texto multimodal dizem respeito aos sentidos da representação da interação por meio de três níveis: valor da informação, saliência e enquadramento.

O valor da informação refere-se ao lugar dos elementos (participantes e sintagmas que relacionam os participantes entre si e com o observador); como a localização da informação (se na direita ou na esquerda, no alto ou embaixo, no centro ou na margem).

A saliência é relativa a como os elementos (participantes e sintagmas de representação) são produzidos para atrair a atenção dos observadores em diferentes graus – seu posicionamento em primeiro ou segundo plano, dimensão relativa, contrastes de cor, diferenças de formas, etc.

O enquadramento (*framing*) é realizado por elementos criadores linhas divisórias que conectam ou desconectam a composição da imagem construindo sentido em conjunto ou não. Tais linhas podem estar presentes ou ausentes na organização textual.

Segundo os autores, esse três princípios de composição não se aplicam apenas a textos visuais simples, mas também a outros, que combinam o verbal, a imagem, os elementos gráficos e o movimento, em qualquer meio de difusão, como a televisão, ou a mídia virtual.

Assim, ao se analisar a composição dos textos multimodais, deve-se considerá-los como um produto de vários recursos semióticos e, conseqüentemente, estes podem ser analisados separadamente ou em conjunto, suas partes vistas como interagindo ou afetando umas às outras.

Desse modo, a composição espacial do sentido é proposta pelos autores a partir das seguintes categorias de análise:

b.1 O valor da informação

O posicionamento das imagens define o valor da informação. Elas podem ser distribuídas da seguinte maneira:

b.1.1 O dado e o novo: o valor da informação à direita e à esquerda

Nessa categoria, estão agrupados os valores que são dados à informação, dependendo se ela se encontra posicionada na esquerda ou na direita da diagramação da página. Há a generalização de que, quando imagens ou *layouts* fazem uso significativo do eixo horizontal, posicionando alguns de seus elementos à esquerda e outros à direita, o que não acontece em todas as composições, os elementos da esquerda apresentam-se como “dado” e, os da direita, como “novo”. O “dado” significa o que já é conhecido pelo interlocutor e, o “novo”, o que é desconhecido e ao qual deve prestar uma atenção especial.

b.1.2 O real e o ideal: o valor da informação em cima e embaixo

Na composição visual, alguns dos elementos são localizados na parte superior e, outros, na inferior do espaço ou da página. Aquele que está localizado acima é apresentado como “ideal” e, o que está embaixo, como “real”. O primeiro, é apresentado como idealizado, ou generalizado como ausência da informação nova. O segundo é, em oposição, a informação mais importante, mais detalhada. Assim como o “dado” e o “novo”, o “ideal” e o “real” podem ser usados na composição de imagens simples ou de imagens complexas.

b.1.3 O valor da informação no centro e na margem

Esse tipo de composição textual foi muito utilizado anteriormente, no Ocidente, pela arte renascentista e barroca e, hoje, está presente em manifestações artísticas das culturas orientais. Essa configuração associa a presença centralizada da informação principal da imagem e os elementos dependentes localizados às suas margens.

b.2 Saliência

A saliência é função principal de integração dos códigos na composição textual. A integração dos recursos serve para produzir textos e posicionar seus elementos com a finalidade de dar ao todo uma coerência. Uma imagem ou uma página podem ter diferentes graus de saliência para seus elementos, o que cria hierarquia de importância entre eles. O “dado” pode ser mais saliente que o “novo” ou esse mais saliente que aquele, ou ambos igualmente salientes. O mesmo ocorre com o par “ideal”/ “real”. Quanto à composição e à integração dos códigos, a saliência é julgada com base nas pistas visuais. Segundo os autores, os leitores da composição espacial são intuitivamente capazes de avaliar o peso dos vários elementos da composição, conforme o destaque conferido.

A saliência não é medida objetivamente, mas é o resultado de uma complexa interação da relação entre múltiplos fatores: tamanho, forma do foco, contraste de tom (áreas de alto contraste tonal, limites entre branco e preto, etc), colocação no campo (se são assimétricos no campo visual ou se aparecem em primeiro ou segundo plano).

b.3 O enquadramento (*framing*)

O terceiro elemento chave da composição é o enquadramento. O elemento ou grupo de elementos que aparecem no texto podem estar desconectados entre si, diferenciados uns dos outros, conectados, ou, ainda combinados.

O emolduramento visual é construído a partir de graus: os elementos da composição podem ser fraca ou fortemente emoldurados. O elemento estará fortemente emoldurado quando se caracteriza como unidade, separada de informação. Assim, por exemplo, os membros de um grupo podem estar apresentados como um grupo de pessoas em uma mesma configuração, como ocorre em fotografias de escola, da família, de empregados de uma companhia, etc. Mas, os membros de um grupo podem estar apresentados pela colagem de fotografias individuais, marcadas por linhas de moldura e/ou espaços vazios entre elas, como em fotografias de diretores, em publicações institucionais de empresas.

A ausência de moldura marca identidade do grupo, sua presença significa individualidade e diferenciação. Quanto mais os elementos de uma composição espacial estiverem coesivos entre si, mais serão apresentados como uma unidade de informação, formando um todo.

Os textos visuais podem ser apresentados por composições lineares e não lineares. O itinerário de leitura começa sempre pelo elemento mais proeminente em uma composição. A título de exemplificação, tome-se a página de um jornal, que pode ter, como elemento mais proeminente, uma fotografia ou uma manchete, a partir das quais se começa a leitura. A hipótese dos autores sobre esse tipo de composição é que, em um primeiro momento, o olhar do leitor é atraído para a fotografia e, a partir

de então, ele recomeça sua leitura, da manchete para a fotografia e, somente depois, opcionalmente, transfere sua atenção para a mancha gráfica. As páginas de um jornal podem ser mapeadas ou lidas da mesma forma como as pinturas são recepcionadas pelo observador: apenas com um olhar rápido ou examinada detidamente.

Para se determinar uma ordem do que é saliente em uma composição, é necessário verificar o contexto cultural que o produziu. Isso devido ao fato de que um elemento pode apresentar saliência para uma cultura e não apresentá-la para outra.

Em síntese, segundo a gramática visual, os usos da fonte semiótica são controlados por regras que irão variar em detalhes e exatidão. Todavia, as regras não podem controlar cada detalhe criativo ou a maneira pela qual o observador constrói sentidos. Em outros termos, cada instância da produção e da interpretação é sempre nova, mas, também, há sempre um consenso, controlado mecanicamente pelas regras propostas na *Gramática Visual*. Essa gramática busca determinar as regras segundo as quais as mensagens são construídas, a partir de um número reduzido de elementos. Estes, no seu conjunto, são blocos de construção, de forma que a linguagem multimodal pode significar em múltiplas articulações pela combinatória dessas regras. Como a seleção e a combinação dessas variam, a construção e a produção são sempre novas.

Capítulo 2

Cognição, Sociedade e Discurso

Como visto no capítulo anterior, as transformações ocorridas na pós-modernidade nos âmbitos social, econômico, científico e tecnológico mostraram a necessidade de se entender os fatos da linguagem sob uma perspectiva que abordasse tais influências e que desse conta das novas formas de representação. A descrição estrutural dos fatos foi substituída pela explicação funcional, na medida em que se tornou necessária a relação da linguagem com a estrutura social e com as questões ideológicas dela decorrentes, responsáveis pela sua produção, cabendo à sociologia importante contribuição. Ao se falar em representação, no entanto, pensa-se em formas de conhecimentos, área de estudo da Psicologia da Cognição, da Psicologia Social, que não foi abordada pela teoria social do discurso, conforme proposta de Fairclough (1976).

Nas últimas décadas do século XX, vinculada à Escola de Frankfurt, a Análise Crítica do Discurso propõe a vertente sócio-cognitiva, fundamentada em três pilares: Cognição, Sociedade e Discurso, conforme van Dijk (1997).

2.1 O termo “representação mental”

De acordo com a perspectiva da Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva, a sociedade não se define como uma estrutura composta de elementos físicos, segmentada por classes discriminadas, mas, antes, como uma composição de grupos de indivíduos, reunidos socialmente por terem os mesmos objetivos, interesses e propósitos, de modo a focalizarem a realidade a partir de um ponto de vista comum, ou seja, por compartilharem das mesmas cognições.

Cognição é definida como a maneira segundo a qual os indivíduos elaboram representações do mundo em suas mentes, constituindo-se como formas de conhecimento. Tem-se por pressuposto que o ser humano não pode representar o que vê e o que vive em sua totalidade. A observação do mundo é realizada de um determinado ponto de vista, a partir do qual se opera um processo de análise e síntese para que se obtenham as suas representações. Pressupõe-se, portanto, que isso ocorra de acordo com a posição que o indivíduo ocupa na sociedade e, conseqüentemente, tal fato acaba por ser responsável pela definição de papéis sociais, que são representados nas interações comunicativas. Cada indivíduo tem, pois, a possibilidade de representar diferentes papéis, dependendo de como ele se localiza na organização social.

Os papéis sociais são definidos de acordo com os grupos sociais, situados em uma estrutura social geral. Os grupos sociais selecionam determinados papéis, conforme os objetivos e propósitos comuns aos seus membros. Tais papéis são caracterizados por possuírem traços cognitivos peculiares às interações sócio-comunicativas nas diversas práticas discursivas.

Já o discurso é visto como uma prática social que ocorre inserida em um conjunto de outras práticas sociais. Em outros termos, os membros de um grupo social agem conforme um conjunto de regras aceitas e compartilhadas. Tome-se como exemplo, as práticas que guiam o uso de roupas, a construção de moradias, os hábitos alimentares, os encontros entre as pessoas. A vida em sociedade exige obediência a essas regras, de acordo com as quais ocorre a interação entre os indivíduos.

Para que o discurso se realize, há práticas convencionadas e variadas. As variações decorrem do macroato de fala. Nesse sentido, o discurso é, do ponto de vista cognitivo, um esquema mental definido pelos personagens, suas funções e suas ações. Em outros termos, considera-se o discurso um esquema mental definido por um conjunto específico de papéis sociais. Cada papel social é investido semanticamente pelas possibilidades de ações que representam um participante discursivo. Silveira (2006, p. 208) propõe que o discurso é visto como esquema mental e define-se como “uma interação social,

decorrente de uma prática sócio-cognitiva e ligada a convenções sociais”. O texto é entendido como a manifestação semiótica da interação sócio-comunicativa, podendo ser tanto verbal quanto visual, musical ou gestual, entre outras.

As representações sociais, como formas de conhecimento, têm raízes em valores culturais ou ideológicos e históricos que, dinamicamente, modificam-se em cada contemporaneidade. Segundo Silveira (2009), todas as formas de representação como formas de conceitos, sociais ou individuais, contêm valores que são tanto culturais quanto ideológicos. Os valores culturais compreendem aqueles transmitidos de pai para filho, de forma a representar o “quão bom/quão mau”, “quão verdadeiro/quão falso”, “quão correto/quão errado”, dentre outros, é o mundo. Essas representações decorrem do vivido e do experienciado pelas pessoas em sociedade. A ideologia nasce da cultura, compreende um conjunto de valores construídos e impostos pelo poder. Tais valores são relativos aos interesses das elites de poder e, conseqüentemente, impostos socialmente, objetivando discriminações.

As representações sociais são, também, tratadas como papéis sociais. Estes, ao se investirem semanticamente, constituem-se em entidades com leis próprias, com vidas próprias que se comunicam entre si. Por essa razão, os papéis sociais dispõem de traços caracterizados tanto por valores culturais quanto ideológicos.

Dessa forma, tratar da produção e interpretação discursivas implica considerar três fatores, Cognição, Sociedade e Discurso, que, para efeitos analíticos, são considerados categorias. Isso significa que, tanto para a produção quanto para a interpretação dos discursos, devem ser levadas em conta as questões relativas aos contextos cognitivos, nos quais um texto é produzido e/ou interpretado, assim como os contextos sociais, e os contextos discursivos, tal como discutido em van Dijk (2011 e 2012).

2.2 Teoria das Memórias

A vertente sócio-cognitiva da Análise Crítica do Discurso propõe inter e multidisciplinaridade para a realização de suas análises discursivas.

Tratar das representações mentais requer uma série de contribuições de outras disciplinas, dentre elas, a Teoria das Memórias.

A abordagem de Kintsch e van Dijk (1983) da compreensão discursiva como uma das tarefas da linguística de texto tem como base a Teoria das Memórias por Armazéns.

O estudo das formas de processamento de discursos data do início dos anos 70 (van Dijk e Kintsch, 1983, p. 9) e tem suas raízes na Psicologia da Cognição e na Teoria dos Esquemas Mentais, de Bartlett (1932).

De acordo com essas teorias, o processamento da informação ocorre de forma complexa, em etapas definidas pela memória de curto, de médio e de longo prazo.

A memória de curto prazo dá entrada da informação para a memória de trabalho, a partir do texto, de forma a situar o processamento da informação recebida. Van Dijk e Kintsch (1983) trataram da recepção de sinais orais e escritos verbais. A memória de curto prazo dispõe de uma capacidade limitada de armazenamento, também designada *chunk* e, quando lotada, não tem condições de receber mais informações, perdendo-as. Para que isso não ocorra, é necessário trabalhar a informação contida na memória de curto prazo, de forma a manter sempre o *chunk* disponível para nova entrada de informações.

O processamento da informação é realizado pela memória de trabalho que liga os armazéns memoriais entre si: curto prazo, médio prazo e longo prazo.

A memória de trabalho transforma as unidades do texto-produto em unidades de sentido, também designadas proposições. Para que isso ocorra, é necessário que se proceda a inferências e explicitações de implícitos. Dessa forma, cada unidade do texto produto é transformada em um n-tuplo de proposições. A construção das proposições é realizada por dois movimentos:

expansão e redução. A expansão produz o n-tuplo de proposições, posteriormente reduzido em sentidos mais globais e armazenados na memória de médio prazo.

É na memória de médio prazo que os sentidos são dinamicamente transformados, dependendo da realização do processamento da informação. Muitas hipóteses armazenadas na memória de médio prazo são modificadas a partir de novas inferências decorrentes de relevâncias existentes no texto lido.

A memória de longo prazo armazena as formas de conhecimento já construídas. Há dois grandes armazéns de longo prazo: o social e o individual. O armazém social guarda formas de conhecimento construídas em sociedade; já o individual contém conhecimentos armazenados a partir de experiências pessoais.

Tanto o armazém social quanto o individual apresentam uma organização para armazenagem dos conhecimentos construídos. Estes, de forma geral, são armazenados em três grandes sistemas, a saber: sistema linguístico, sistema enciclopédico e sistema interacional.

O sistema linguístico armazena os conhecimentos de língua. No caso de textos multimodais, poder-se-ia dizer que se trata de um sistema semiótico que armazena conhecimentos construídos a partir de textos multimodais.

O sistema enciclopédico armazena os conhecimentos de mundo relativos a pessoas e suas ações, contextos, eventos históricos, datas festivas e tantas outras situações compartilhadas pelos grupos sociais.

O sistema interacional armazena conhecimentos a partir de práticas discursivas, como atos de fala ou contextos discursivos (entrevistas, palestras, aulas, discursos; gêneros textuais discursivos etc).

Van Dijk (2012) diferencia os conhecimentos sociais dos individuais, sendo os últimos designados modelos e, os primeiros, esquemas.

Os modelos, como forma de conhecimento, são a maneira pela qual as pessoas representam o social por si próprias. Por essa razão, um texto pode produzir diferentes sentidos, para um mesmo leitor e para vários leitores. As

representações mentais, segundo Denhière et Baudet (1992), são diferenciadas em representações ocorrentes e representações tipo.

Para definir essas duas modalidades de representações, os autores partem do pressuposto da existência de alguns processos produzidos na mente humana quando o indivíduo vê um objeto ou lê um livro, por exemplo. As representações ocorrentes são vistas como eventos mentais, transitórios, produtos de inferências, que ativam conhecimentos já armazenados na memória de longo prazo.

Os traços de conhecimentos constantes, guias para a construção de novos conhecimentos, são designados representações tipo. Neste sentido, as representações tipo são vistas como estruturas memoriais persistentes, presentes nas representações ocorrentes na memória de trabalho. Se, por um lado, as representações tipo referem-se àquilo que é pensado como mundo na mente das pessoas, por outro lado, as representações ocorrentes ativam essas informações.

As representações tipo categorizam e estruturam a informação nova trazida pelo texto e a integra, guiada pelos conhecimentos anteriores das pessoas. Em outros termos, as representações tipo selecionam, condensam as relações da informação nova e propiciam sua coerência para a significação construída, permitindo a sua existência na memória e sua acessibilidade.

Segundo os autores, numerosos resultados experimentais atestam que a recuperação em memória de uma representação mental é determinada pelas características de coerência da estrutura na qual ela está inserida.

Entre as representações mentais na memória de trabalho, há um subconjunto formado pelas representações às quais estão associados os significantes, isto é, as representações da forma de uma palavra, ou de qualquer outra unidade de um sistema semiótico. São qualificadas semanticamente como ocorrências, a partir das representações tipo da memória de longo prazo. Durante a construção da representação mental ocorrente, há a possibilidade de modificações, pois a memória de médio prazo armazena o já compreendido, porém é possível que ocorra uma inferência

ostensiva, decorrente de uma relevância, durante o processamento da informação.

Uma representação ocorrente, também, pode ser definida pelo seu contexto cognitivo, ou seja, a maneira pela qual é construída a partir de modelos de situação. Segundo Kintsch e van Dijk (1983) não são apenas as superestruturas textuais (esquemas de textos armazenados no sistema interacional da memória de longo prazo) que contribuem para a construção das formas de conhecimento. O indivíduo, ao iniciar o processamento da informação, dando entrada pela memória de curto prazo, constrói uma hipótese do conjunto de sentidos a serem produzidos. Tal hipótese decorre do que já é sabido por ele, do que já está armazenado na memória de longo prazo. A partir de conhecimentos contidos em sua memória individual, são criados os modelos de situação. Estes foram elaborados como resultado de interações sociais anteriores e permitem ao processador da situação construir um estado para sua representação ocorrente, por projetar um modelo de situação já conhecido. Esse modelo propicia a seleção e a hierarquização de sentidos, de forma a organizar os sentidos secundários a partir dos sentidos mais globais.

Todavia, todos os textos são caracterizados por apresentarem o fator da *informatividade*, que resulta do fato que as informações novas não são conhecidas pelo processador da informação. No momento em que ele se confronta com o novo, ocorre uma relevância, que o obriga a fazer uma inferência ostensiva, de forma a reformular o contexto cognitivo da representação ocorrente.

Em síntese, poder-se-ia dizer que o processamento da informação é produzido pela entrada da informação por meio da memória de curto prazo, que transforma, pela memória de trabalho, as unidades do produto textual em unidades de sentido, expandindo as primeiras. Por reformulações, os sentidos secundários são modificados em sentidos mais globais, hierarquizando-se para a representação da informação ocorrente. Esta pode ser dinamicamente modificada durante o processo, a partir das relevâncias processadas. Para tanto, é necessário recorrer às representações tipo armazenadas na memória de longo prazo social e a um modelo de situação ativado na memória individual

de longo prazo. É a projeção do modelo de situação que, segundo Kintsch e van Dijk, se constrói a compreensão discursiva.

2.3 Teoria dos Contextos

Para a Análise Crítica do Discurso, a noção de contexto abrange não só a de situação, de circunstâncias ou de entorno onde ocorre o texto, mas considera questões culturais, sociais e cognitivas, em seus princípios teóricos e metodológicos, pela própria natureza multidisciplinar da teoria.

Na linguística, a preocupação com contextos cognitivos, sociais e culturais teve início com o desenvolvimento da Pragmática, no final dos anos 1960. Os trabalhos Austin (1962), Grice (1975) e Searle (1969) inovam na medida em que mostram o papel da ação social no uso da língua e das condições contextuais (formais) da adequação dos enunciados. Entretanto, as primeiras contribuições a respeito da importância do contexto para os estudos dos discursos já tinham sido feitas pelos estruturalistas e formalistas. A sistematização dos estudos sobre o contexto ocorreu somente a partir da segunda metade do século XX.

Como visto no capítulo anterior, no final dos anos 1970, Fairclough (1995) desenvolve uma abordagem crítica e sociopolítica, cujo interesse volta-se para o estudo da reprodução discursiva do poder, estudo crítico do discurso político, ideologia e pelo estudo de problemas sociais fundamentais como racismo e feminismo.

Nas Ciências Sociais, estudos na área da Etnometodologia e da Antropologia foram desenvolvidos também a partir dos anos 1960. A Etnometodologia ocupou-se das estruturas formais da interação e da conversação, não se limitando ao discurso. A Antropologia voltou-se para o estudo sistemático de contos e mitos, tornando-se paradigma, no estruturalismo, para a nova disciplina da Semiótica.

Em Psicologia, ciência tradicionalmente concentrada no comportamento do indivíduo, o contexto está além das condições experimentais de laboratório:

é considerado como variável de idade e de gênero. Quanto à Psicologia Cognitiva, área específica, observa-se crescimento no que se refere ao papel do contexto, levando-se em consideração outros fatores. Isto porque, do ponto de vista da cognição social, os estudos desenvolveram-se em um sentido mais crítico, tendo uma abordagem discursiva.

De forma geral a maioria das ciências sociais, depois da década de 1960, considerou contexto e contextualização conceitos básicos para o desenvolvimento de suas pesquisas.

Van Dijk (2012), estabelece alguns pressupostos para a elaboração de um modelo teórico para uma teoria do contexto, ao tratar da cognição, em interface com discurso e sociedade. Afirma que os contextos são constructos subjetivos dos participantes, construídos a partir de experiências únicas. As experiências individuais são responsáveis pela formação de modelos mentais, armazenados na memória de longo prazo individual. No entanto, apesar de o modelo ser individual, foi construído tendo por guia bases sociais de representações tipo. O contexto é o local de interação do indivíduo com outro indivíduo e, por esta razão, são-lhe atribuídas funções pragmáticas. O autor estabelece a diferença entre o macrocontexto do microcontexto. Macrocontexto é o conjunto de circunstâncias definidas pela prática discursiva: seus participantes, suas funções e ações. Microcontexto é a produção discursiva em si. Assim, a localização do indivíduo em seu mundo está ligada à questão dos contextos, o que desencadeia implicações semânticas e pragmáticas. A rede de significações produzidas pelo discurso é estabelecida pelos contextos de produção e interpretação. Além do mais, as interações intragrupos e entre grupos pressupõem diversidade de acordo com os papéis desempenhados pelos indivíduos.

Para o autor, a teoria da Análise Crítica do Discurso, com vertente sócio-cognitiva, é fundamentada na interrelação da sociedade, das cognições e do discurso, cada uma dessas categorias tem características contextuais próprias. Serão apresentadas, a seguir, as condições que os contextos cognitivos, sociais, de linguagem e discursivos criam para a configuração das diversas práticas discursivas.

2.3.1 Contexto cognitivo

O contexto cognitivo é a construção mental elaborada pelos participantes de uma prática discursiva, de tal forma que se criam modelos mentais sobre fatos do mundo referencial. Tais modelos controlam a produção e a recepção de textos e falas, na medida em que são necessários para a criação de significados e fundamentais para a interação intragrupos e intergrupos. Trata-se, portanto, muito mais de uma teoria semântica, que se preocupa em explicar as representações mentais, que uma teoria pragmática, que se volta para a interrelação de falantes.

A teoria dos modelos mentais tem como tese central o fato de que as experiências individuais das pessoas, principalmente em interações comunicativas, propiciam a construção de uma representação tipo individual, armazenada na memória de longo prazo individual, também designada episódica. Durante o processamento da informação, são ativados conhecimentos da memória de longo prazo, entre eles, o contexto enquanto modelo individual, social, de linguagem ou cognitivo. Dessa forma, van Dijk passa a situar o contexto enquanto cognição e afirma que todo modelo, na sua construção, é guiado pelo social, embora seja individual. A teoria dos modelos contextuais proposta por van Dijk é orientada para explicar porque nenhum texto tem um único sentido, embora as inferências recorram a conhecimentos sociais.

Desde que se entenda que a coerência é o sentido mais global do texto, construída pelo processador da informação, os modelos mentais fornecem as condições básicas para a sua coerência e a possibilidade de estabelecer uma rede de conhecimentos. A coerência é, portanto, estabelecida como a relação que o texto mantém com o modelo mental construído a partir das interações das pessoas no mundo. Estas decorrem do uso semiótico de multimodalidades para a construção do texto produto; decorrem de conhecimentos de mundo e de conhecimentos interacionais. No entanto, a coerência pode ser também expressa ou sinalizada por meio de elementos coesivos, dentro do próprio texto, sem, contudo, ser confundida com coesão. A coerência está localizada no sentido global de um texto; a coesão, de ordem gramatical, é motivada pela

primeira, mas realizada sob a forma de procedimentos linguísticos tais como a escolha dos determinantes ou de aspectos verbais.

Como os contextos, do ponto de vista cognitivo, não são materiais, ou seja, o aqui e o agora dos participantes discursivos são constructos mentais externos ao texto, van Dijk (2012) propõe uma teoria dos modelos mentais contextuais.

Segundo o autor, não são apenas os conhecimentos sociais que são ativados para a construção da representação ocorrente, caso isso fosse verdade, todos os leitores construiriam o mesmo sentido a partir de um mesmo texto. Porém, como não há uma única leitura para o mesmo texto, os modelos contextuais contribuem para explicar essas diferenças. É necessário dizer, todavia, que, embora os textos não propiciem a mesma interpretação, nem pelo mesmo leitor nem por leitores diferentes, há um consenso entre eles. Esse consenso decorre das representações sociais tipo.

Desse modo, os modelos mentais sofrem efeitos de condicionamentos intersubjetivos e objetivos. Em outros termos, parte das comunicações linguísticas são individuais e, parte, sociais, objetivas. Por vezes, os modelos são individuais, correspondendo a experiências pessoais, únicas, produzindo e produzidas por emoções. Por vezes, a linguagem é utilizada para manifestar opiniões divergentes daquelas do grupo ao qual o indivíduo pertence, necessitando dos recursos linguísticos disponíveis para tanto. Em outras situações, o propósito desejado entre produtor e interlocutor é o consenso, o texto necessitando nesse caso, do máximo de objetividade.

Na construção de um texto, o autor não precisa explicitar todos os conhecimentos necessários para representar em língua o que quer comunicar. O autor pressupõe que o seu interlocutor conheça as representações sociais tipo e os valores culturais e ideológicos que as compõem. A sua preocupação é partir de um acordo, ou seja, do já sabido socialmente pelos seus interlocutores, tentar progredi-lo por um desacordo, ou seja, por meio da informação nova que tem por intenção transmitir. É necessário esclarecer que a informação nova é construída com representações tipo, mas incorporada a novas categorizações e predicções. Assim, para que se dê a compreensão do

texto, é necessário que os leitores façam as inferências para explicitar os implícitos do texto e, ao fazê-las, ative modelos de contexto para construir a sua coerência.

Os modelos contextuais para situações, acontecimentos, ações e processos são bem diferentes entre si, mas compartilham de uma estrutura básica, um esquema organizado por um número de categorias fixas. Conforme Zwaan e Radvansky (1998) (apud van Dijk, op.cit.), são elas: tempo, espaço, causação, intencionalidade e protagonista. São essas categorias organizadoras que permitem buscá-los, encontrá-los e ativá-los, após terem sido armazenados na memória de longo prazo.

O conceito de modelos de contexto pode contribuir, ainda, para a teoria da relevância, na medida em que explica e situa as informações ostensivas no texto.

Os modelos de contexto são abstrações, resultados de processos de generalização, além de dinâmicos. Nesse sentido, para que sejam viáveis, isto é, formados, alterados e atualizados, devem ser simples, de fácil acesso e reconhecimento. No entanto, as situações comunicativas podem ser muito complexas, com alto grau de informatividade. Nesse caso, os participantes devem reduzir as informações complexas a umas poucas categorias, organizadas em esquemas mais simples, para possibilitar o seu processamento na memória de trabalho. A redução tem como objetivo propiciar que os participantes do ato discursivo sejam capazes de fazer abstrações de forma a organizar situações que reconheçam e, depois, identificar a informação nova. Desse processo surgem as relevâncias. Ao propor a noção de modelos de contexto, van Dijk (2012) afirma que eles podem contribuir com a teoria da relevância, proposta por Sperbeer e Wilson (1995), na medida em que os modelos de contexto explicam e situam as informações processadas no texto como ostensivas, durante a compreensão discursiva.

Van Dijk (2012), citando Sperbeer e Wilson (1995), afirma que “uma suposição é relevante em um contexto se e somente se tem algum efeito contextual nesse contexto” (pág. 122). O autor, anteriormente, já havia afirmado, também, que “um fato e, portanto, o conhecimento de um fato, é

importante (ou relevante) relativamente a um contexto ou em geral para uma situação se for condição imediata (ou impedimento) para um provável evento ou ação, nesse contexto ou situação” (Van Dijk, 2012, pág. 116).

A questão da relevância já havia sido tratada por Van Dijk (1977), quando o autor estabeleceu uma distinção entre relevância semântica e relevância pragmática. A primeira refere-se à explicitação dos conhecimentos necessários para que os discursos façam sentido. A segunda trata das condições que agem sobre a adequação dos discursos tendo em vista a felicidade dos atos, no sentido dado por Grice.

Van Dijk (1977) define relevância pela própria noção de contexto. Ambas são decorrência do processo cognitivo de construir um modelo de contexto, tendo por base os dados fornecidos pela interpretação de uma situação. Essa interpretação é guiada por esquemas mentais adquiridos e compartilhados pelo grupo sócio-cultural ao qual pertence o indivíduo. Os esquemas mentais conservam as informações relevantes, reduzidas e, a partir delas, os indivíduos podem realizar um número infinito de inferências. As informações relevantes são aquelas que se ajustam ao modelo de contexto socialmente compartilhado (Van Dijk, 2012: 118).

Em síntese, do ponto de vista cognitivo, contextos são modelos mentais construídos por experiências individuais, mas guiados socialmente. Essa definição implica a dialética do social com o individual, ou seja, o social guiando o individual e, este, modificando o social. Tal dialética é básica para a Análise Crítica do Discurso. Van Dijk (2012) propõe diferentes contextos relativos às categorias sociedade, cognição e discurso, de tal modo interligadas, que uma define-se pela outra.

O autor propõe os seguintes contextos: o cognitivo, o de linguagem, o social, e o discursivo.

2.3.2 Contexto de linguagem

A Análise Crítica do Discurso considera a linguagem como parte inerente da experiência vivida pelos membros de uma sociedade ou cultura; por isso, entende que as estruturas linguísticas também têm de ser tratadas e possivelmente explicadas, em termos de seu entorno natural e das atividades sociais que permitem realizar. Nesse sentido, van Dijk (2012) amplia a noção de contexto tal como definida pela Linguística Sistêmico-Funcional.

O autor discute a Linguística Sistêmico Funcional, afirmando ter sido um enfoque monodisciplinar, por não receber contribuições das Ciências Sociais e da Psicologia. Acrescenta que, com objetivo de estudar a estrutura da oração, a LSF tem apenas a perspectiva linguística do uso da língua, não considerando o problema da mediação entre a sociedade e o uso da língua e o papel que o conhecimento tem no texto e na fala (van Dijk, 2012:62), ou seja, a sociedade e a cognição. O autor critica esta abordagem, na medida em que, para a Linguística Sistêmico-Funcional, não há uma definição clara de contexto. Alguns conceitos da Linguística Sistêmico-Funcional, como o registro e as funções da linguagem consideram a relevância do contexto nas produções linguísticas, mas sem estabelecer uma relação clara entre estas noções e os usos linguísticos e discursivos. A Linguística Sistêmico-Funcional entende o registro como um “conjunto de propriedades gramaticais ou discursivas que são controladas por um ou mais traços contextuais” (op.cit., pág. 67). Com relação às funções da linguagem, a gramática de Halliday considera as funções ideacional, interpessoal e textual, cujo alcance, para van Dijk (2012), é insuficiente para que se estabeleça uma relação entre contexto e linguagem, por não fazer pesquisas sociais e ater-se a questões gramaticais, ao nível da frase.

Em outros termos, os registros podem ser definidos como a maneira pela qual o locutor usa a língua em determinadas condições de produção a partir do *eu*, do *tu* e do *ele*. O *eu* é relativo a quem fala, seus estados emocionais e físicos, suas intenções, seus objetivos. O *tu* é para quem se fala e que papel o *eu* acredita ser representado socialmente. O *ele* é de quem se fala e constrói a referenciação no texto. Para que ocorra o registro, é

necessário considerar em qual variedade o autor localiza-se como uso de língua, a fim de entender as suas variações.

Uma parte do modelo de contexto é construída automaticamente ou subconscientemente pelos usuários da língua. O contexto controla a produção, na medida em que o falante pode procurar utilizar formas menos automatizadas de falar e, neste sentido, é consciente. Há dois tipos de controle: os estáveis, que são compartilhados pelo grupo ou pela comunidade social, e os que precisam ser reativados a cada evento. Um exemplo do primeiro tipo reside nas variedades dialetais, tanto do ponto de vista fonético-fonológico, quanto sintático. Quando as variedades dialetais podem ser controladas mais ou menos conscientemente e tornam-se funcionais em situações comunicativas específicas, então as identidades correspondentes passam a fazer parte do modelo de contexto (pág. 177). O segundo tipo de controle do contexto sobre a realização linguística depende de situações que fazem com que o produtor opte por um determinado uso de língua. São, por esse motivo, consideradas situações de ativação.

“Variação” é quando as expressões aparecem em formas diferentes conforme mudem as situações sociais ou comunicativas. Tome-se, como exemplo, a existência dos lexemas “cara” e “rapaz”, que podem ser usados com aproximadamente o mesmo significado, o primeiro, em situações informais e, o segundo, com uso geral. A equivalência semântica não é intensional, baseada no significado, mas extensional, baseada na referência, cada um deles desempenhando funções pragmáticas diferentes, em discursos diferentes. A noção de “mesmo significado” apresenta problemas, pois, ao se falar “variação”, está pressuposto que alguns traços do significado semântico do lexema ficam constantes, alterando-se os significados funcionais, situacionais ou pragmáticos. No entanto, a opção por uma variante resulta em mudança de discurso. A variação não é da forma apenas: são outras situações, tipos de interação e mesmo discursos que estão implicados. No nível textual, tem-se o exemplo do discurso jornalístico que, frequentemente, produz reportagens sobre o mesmo assunto mas que, obviamente, não têm o mesmo significado, por estarem vinculadas a instituições cujos pontos de vista podem até ser divergentes.

Portanto, dois discursos são variantes em algum nível se eles são interpretados como tendo o mesmo modelo de evento. Isso significa que eles têm uma identidade referencial e que são representações subjetivas de um evento. A variação ocorre devido ao fato de os produtores do discurso terem modelos de contextos diferentes.

As paráfrases são variantes referenciais, já que também são decorrentes de modelos mentais diferentes.

Um caso de variação do uso de língua é o estilo. Trata-se de uma propriedade específica do uso da língua, ou do discurso, que é controlada pelo discurso. Situado no âmbito do discurso e não das palavras ou das frases, estilo abrange a escolha da entonação, dos itens lexicais, dos assuntos ou dos traços retóricos, já que se coloca em discussão textos inteiros e não frases isoladas.

Assim como os outros casos de variação do uso da língua, o estilo é controlado pelo contexto; é o resultado de escolhas mais ou menos inconscientes de uma identidade do produtor, que define suas intenções e propósitos ao optar por um uso de língua.

Na literatura ou na arte, o estilo é distintivo, ou seja, é por meio dele que se distinguem indivíduos ou os grupos de indivíduos. A utilização de determinados recursos estilísticos pressupõe um conhecimento do uso da língua, demonstra que o usuário da língua tem originalidade. A distintividade relaciona-se às propriedades contextuais da identidade pessoal ou do grupo e tem uma base ideológica.

No entanto, nem todas as variações da língua são chamadas de estilísticas, somente aquelas que são controladas pelo contexto, como é o caso da realização fonética conforme as variantes de uma língua. O estilo está ligado ao emprego da língua de forma distintiva, em termos discursivos, a tipos de situações sociais formais e institucionais. Nesse sentido, é legítimo falar em estilo da fala do dia a dia, estilo literário ou estilo do *email*.

Pode-se definir estilo, no âmbito da teoria do contexto, como escolha entre opções variáveis, com funções que têm em comum um caráter de

distinção. Entende-se por distinção os atributos que conferem unicidade, originalidade e identificação ao discurso e ao texto, entre outros aspectos.

Do ponto de vista da interpretação do discurso, ocorre que os usuários da língua, devido aos modelos mentais, são capazes de reconhecer suas estruturas estilísticas variáveis e atribuir-lhes significados, a fim de que a interação se estabeleça. Inversamente, quando se reconhece a situação social, ou seja, quando há o modelo de contexto, pode-se avaliar o estilo e as quebras de estilo no sentido de sua adequação.

As diferenças estilísticas do discurso residem nas variações da gramática, de acordo com o registro, dos tipos e das dimensões, no uso de cores e de fotografias, assim como de expressões populares ou específicas.

Os recursos estilísticos têm a propriedade de permitirem aos receptores reconstituir as definições de contextos feitas pelos falantes, a partir dos modelos mentais a que remetem. Podem constituir o leque de estratégias selecionadas para gerir a interação entre os participantes de um discurso, ou ter a função de atribuir e manter uma situação de poder.

A opção por um ou outro estilo está relacionada com a audiência. Os produtores de um texto, para se acomodarem aos seus receptores, orientam-se pelos modelos de contexto desses e definem suas estratégias a partir da avaliação de suas identidades.

Para van Dijk (2012), o contexto de linguagem compreende as experiências individuais que as pessoas têm em suas interações comunicativas e que lhes permitem, em novas interações, reconhecer o papel social representado pelo autor do texto a partir da variedade linguística usada no texto.

2.3.3 Contexto social

A teoria dos modelos de contexto postula que os participantes dos discursos, para produzirem e compreenderem um texto adequadamente, necessitam ser capazes de compreender e interpretar situações sociais. Essa

compreensão ocorre pela interface sociocognitiva, ou seja, somente é possível na medida em que os participantes de um processo de comunicação possuam modelos que são ao mesmo tempo individuais e sociais. Modelos individuais, por serem o resultado de um complexo processamento de informações, que inclui as representações pessoais e as emoções armazenadas nas memórias de médio e longo prazo; modelos sociais, por também terem parte com o conhecimento compartilhado com outros membros dos grupos e comunidades aos quais pertencem. A compreensão contextual do discurso compõe a compreensão das experiências das pessoas e permitem que ajam convenientemente nas situações sociais (van Dijk, 2012: 297).

A seguir serão examinados alguns aspectos da dimensão social da teoria dos modelos de contexto, para estudo dos discursos. Deve-se levar em conta a sua natureza bidirecional, pois, ao mesmo tempo em que o contexto controla a produção e a interpretação dos discursos, estes contribuem para as mudanças sobre a situação social.

Na teoria dos contextos, define-se situação social como constructo mental dos atores sociais. Muitas vezes essas situações são resultados de eventos interacionais, por ser o discurso também uma prática social.

Para a teoria sociológica desenvolvida no século XX, os atores sociais definem-se em relação à sua consciência e à compreensão de si mesmos, dos outros atores e de seu entorno social. Os contextos, portanto, não devem ser definidos como estruturas sociais objetivas, mas como o resultado da compreensão que os atores têm do mundo referencial, possível por meio de representações mentais.

Para Weber(1978/1921, apud van Dijk, 2011), a ação social surge a partir da noção dos significados subjetivos que os atores sociais ligam à sua conduta e à dos outros. Assim, os significados subjetivos, situados na esfera mental dos atores, estariam dependentes dos significados sociais da ação, garantindo o sucesso da interação. Neste sentido, uma situação social é aquela na qual os indivíduos orientam suas ações uns para os outros (van Dijk, 2011: 138). Esse enfoque foi a base para outros sociólogos estruturalistas e para a Psicologia Social contemporânea, com a Teoria das Representações. Essa

corrente de pensamento defende que os atores sociais definem suas ações como membros de coletividades, fato que se constitui no suporte para as crenças comuns ao grupo. Tais crenças são a base para a interação humana e para a compreensão mútua. Utilizando a terminologia sociocognitivista, pode-se afirmar que os participantes elaboram modelos mentais das situações enquanto práticas sociais, que são socialmente compartilhadas.

A Sociologia contemporânea entende a situação social como construção mental, resultante da percepção que os indivíduos realizam, seletivamente, de seu entorno e que afeta suas ações. As situações sociais têm propriedades objetivas. Esse entorno é vivido e experienciado socialmente e armazenado na memória social de longo prazo.

Para van Dijk (2011), os contextos são construções subjetivas dos participantes do discurso e tudo aquilo que exerce algum tipo de influência sobre a ação das pessoas denomina-se “situação”. Esses contextos são construídos pelo experienciado pessoalmente e são armazenados na memória de longo prazo episódica ou individual.

Apesar de construções subjetivas, únicas, portanto, os contextos individuais identificam-se com os modelos de contexto de outros participantes de um grupo social, o que garante a intersubjetividade

Tipo especial de situação social são os episódios sociais. Unidades básicas da ordem social, são marcados por períodos de tempo e mudanças relevantes, como alteração dos participantes que o compõem. Nesse sentido, um episódio pode gerar outro, de forma recursiva.

A teoria sociológica clássica entende os episódios sociais como rotineiros nas vidas dos atores sociais, possibilitando a construção de esquemas, socialmente compartilhados que, por sua vez, permitem a comunicação em sociedade, atenuando os conflitos e mal-entendidos. Os episódios são as unidades fundamentais da ordem social: sem cenário, atores e suas propriedades, não é possível haver interação.

A vertente sócio-cognitiva da Análise Crítica do Discurso está preocupada em identificar como as relações sociais, em especial, as relações

de poder controlam as produções textuais. Parte do princípio de que nem sempre os participantes do discurso estão conscientes das situações sociais, das identidades sociais e das relações estabelecidas nos discursos. Por vezes, os significados e as inferências não observáveis estão implícitos, reproduzindo ideologias discriminatórias. A vertente sócio-cognitiva da Análise Crítica do Discurso busca resolver esses problemas, centrando seu interesse nas crenças sociais subjacentes, compartilhadas pelos produtores discursivos, principalmente quando não estão expressas ou manifestadas. Neste sentido, analisa a relação entre a estrutura social e o discurso.

De acordo com essa vertente, contexto, do ponto de vista social é composto por “constructos subjetivos dos atores sociais comprometidos na interação discursiva” (van Dijk, 2011: 171). Se, do ponto de vista cognitivo, esses constructos são modelos mentais, armazenados na memória episódica, em termos sociais, são “sucessos interacionais” dos atores sociais, ou seja, são individuais, mas são possíveis somente por ocorrerem em uma situação de interação.

Os participantes de um discurso possuem modelos mentais, dos quais constam definições a respeito de papéis e identidades sociais, intenções e objetivos de ação. A partir desses modelos mentais, estabelecem planos para a ação – ou interação -, baseando-se em experiências prévias, representações sociais e crenças, que podem ser redefinidas de acordo com as especificações do contexto e pelas interpretações dos coparticipantes, criando estados de contexto. Cada estado de contexto incidirá nas ações seguintes, permitindo a ocorrência de um novo estado de contexto. Esse processo é rotineiro, rápido e inconsciente, para a maioria dos falantes.

Em síntese, do ponto de vista sócio-cognitivo, os contextos são modelos cognitivos e interacionais, definidos pelos participantes ao planejar eventos. Os participantes atualizam as definições de contexto, adaptando-as a novos eventos, recriando os contextos. Para tanto, aplicam e modificam os conhecimentos socialmente compartilhados. As interações produzem e reproduzem os grupos, as comunidades ou as instituições a que pertencem os

participantes, articulando aspectos microcontextuais e macrocontextuais, de acordo com os modelos comuns.

As situações sociais dispõem de estruturas, que são representadas e empregadas como modelos de contexto para os seus participantes e podem afetar as formas de texto e conversação e vice-versa. Suas estruturas compõem-se, em termos gerais, de cenário, participantes e ações, mas podem apresentar variações e subcategorias.

Van Dijk (2012) afirma que a categoria Participantes afigura-se como fundamental para a Teoria do Contexto, na medida em que define as identidades, os papéis, as funções e as relações estabelecidas no âmbito de uma situação social. Essa categoria, assim como as outras, mantém relações com as de nível macro, como as organizações, as instituições, os grupos, as comunidades, assim como com as crenças compartilhadas socialmente.

Os Cenários Sociais definem o tempo e o espaço das situações sociais, dados relevantes para a interpretação das expressões dêiticas e as formas temporais dos verbos. O lugar não é apenas algo que controla as expressões dêiticas, mas condiciona o registro, na medida em que propõe modelos de situação diferentes. Os constructos relacionados a essa subcategoria são a combinação de experiências pessoais e de inferências derivadas de representações socioculturais, muitas vezes implícitas, divulgadas pelos meios de comunicação. Não são necessariamente espaços físicos, mas constructos sociais complexos, associados a papéis sociais e suas representações, de modo a criar identidades, tipos de discursos e maneiras de falar. Neste sentido, tome-se como exemplo a noção de “escola”, que muito mais que o edifício onde se ministram aulas, é um espaço institucional, com um peso social, definindo papéis e construindo identidades. Além do mais, a representação de “escola” é distinta para os vários atores sociais: professores, alunos, funcionários, pais, administradores locais e públicos, entre outros.

A subcategoria Tempo, menos rica que a anterior, é relevante na construção da interação social, já que a sociedade moderna é organizada nessas bases. O tempo também tem valor social, ao se lhe atribuir qualidade. Na conversação, o condicionamento que o tempo exerce sobre a fala não se

resume às formulas de abertura e fechamento de conversação, mas está presente nas pausas, nas interrupções, nas trocas de turnos, na interpretação das expressões dêiticas temporais. No texto, a seleção dos tempos verbais organiza a narrativa. A subcategoria Tempo também pode incluir diferentes tipos e dimensões de organização temporal.

A categoria dos Atores Sociais define o conjunto de papéis e identidades dos participantes que controlam a ação social. É subcategorizada em diversas classes de domínios ou ordens sociais, de acordo com os papéis desempenhados pelos participantes (falante/ouvinte; redatores, apresentadores de notícias, espectadores de telejornais; etc), que lhes conferem características linguísticas. A estrutura de participação é extremamente complexa e dinâmica, dando origem a relações variadas, implicado graus e dimensões diferentes na produção discursiva. O controle dessa categoria contextual sobre o discurso é realizado, por exemplo, por meio da escolha do registro de fala, do uso de formas de cortesia.

Cada participante é definido em um determinado modelo de contexto social. Estes, combinados, produzem o conhecimento a ser compartilhado. A relação entre os participantes do contexto social implica que eles representem papéis definidos que lhes criem identidades para situações sociais. Identidade social pressupõe classificação, generalização, abstração e comparação, enquanto os papéis estão vinculados à estrutura social, às identidades, às práticas sociais. Papel é desempenho, dever e obrigações; a identidade é o resultado de uma construção, para cuja efetivação os membros sociais utilizam-se de conhecimentos compartilhados e crenças individuais. A identidade tem um caráter abstrato, geral, o papel é associado às normas de comportamento em determinada circunstância e situação.

Os usuários da língua, pelos conhecimentos linguísticos e discursivos compartilhados, podem ativar estrategicamente as identidades próprias e alheias, assim como os gêneros discursivos e estilos utilizados, na produção e interpretação de um texto ou de uma fala. Com base nessas identidades é que se estabelecem relações específicas entre os participantes e os papéis a serem desempenhados por eles. Por terem caráter normativo, os papéis

definem hierarquias e relações de poder. A dominação é definida como abuso de poder e pode ocorrer tanto em nível local quanto global. A figura do dissidente, dentro desse quadro da estrutura social emerge na forma de contradiscurso, em casos mais generalizados, de interrupções da fala ou de manifestações populares.

As estruturas sociais podem ser configuradas como grupos, redes, comunidades ou outros tipos de coletividades humanas. Os grupos sociais são coletividades cujos membros compartilham ideologias. Partindo-se do princípio de que as ideologias são crenças caracterizadas pelas relações de poder, nas quais os valores de uma elite são reproduzidos para a manutenção do domínio desta sobre os outros membros, é no grupo que surgem preconceitos e discriminações. Já as comunidades são organizações sociais nas quais os membros compartilham propriedades e valores culturais, como o conhecimento transmitido de geração a geração, a linguagem, as crenças religiosas e os costumes familiares. Grupos são menos naturais que comunidades, são constituídos explicitamente, enquanto que as comunidades emergem naturalmente. Ambos compartilham de representações sociais, que identificam e definem. As redes são caracterizadas por estabelecerem conexões interativas entre seus membros, no relacionamento da vida cotidiana.

Na Teoria do Contexto, a noção de contexto social amplia a definição e a descrição do tipo de coletividades, incluindo categorias que colaborem para a sua descrição, tais como: localização (em espaços), permanência (delimitação no tempo), dimensões (número de membros), acesso (filiação de novos membros, inclusão, exclusão), cognições (conhecimentos compartilhados), sistemas de comunicação compartilhados (língua e outros sistemas semióticos), normas e valores (normas, ideologias, valores culturais compartilhados), tipos de ação e interação, tipo de organização (hierarquias), e recursos materiais para a sobrevivência. Conforme já afirmado, cada uma dessas categorias corresponde a constructos mentais e exercem alguns condicionamentos do ponto de vista social sobre o discurso e sobre as realizações de língua.

Em síntese, a noção de contexto social oferece, também, fundamentos para a definição de episódios comunicativos, na medida em que condicionam a produção de texto e conversações. Às categorias contextuais correspondem realizações em língua que incidem nas escolhas dos produtores e orientam a interpretação dos interlocutores. Além do mais, o contexto social apresenta nível local e global, mediados pela língua e pelos modelos de contexto compartilhados.

2.3.4 Contexto discursivo

Van Dijk (2012) afirma que o contexto discursivo influencia no processo de produção de textos incidindo sobre a coesão e a coerência, a escolha do assunto, os esquemas argumentativos, os atos de fala e a organização da interação, as questões estilísticas e as estratégias de persuasão, entre outras propriedades do discurso. Seu objetivo é analisar como as estruturas de discurso variam em função das situações de comunicação, tais como são definidas pelos modelos de contexto dos participantes das práticas discursivas. Para van Dijk (2012), o discurso é uma prática social, da qual o texto é um produto, escrito ou oral, incluindo estruturas provenientes de outras semióticas nessa manifestação, tal como representações imagéticas ou gestos. A problematização inclui o fato de que há algumas propriedades contextuais dos participantes do discurso que não são propriedades discursivas para a análise.

Para o autor, contexto designa a noção de “modelo de contexto”, já tratada anteriormente, ou seja, a “definição pelo participante dos aspectos relevantes da situação comunicativa”. Deve-se esclarecer que o termo “cotexto” refere-se aos enunciados textuais da situação comunicativa, enquanto que “contexto discursivo” pode ser usado para representar o episódio comunicativo como um todo. Por episódio comunicativo, entende-se a prática social realizada por indivíduos que representam a si próprios - e a outros participantes da interação -, de acordo com suas intenções, objetivos e conhecimentos.

O autor parte do postulado de que fatores sociais incidem sobre a língua e o discurso, mas não entende que as questões étnicas, de idade ou de gênero sejam pertinentes para o enfoque que propõe. Para a Análise Crítica do Discurso com vertente sócio-cognitiva, os fatores sociais dizem respeito aos grupos de indivíduos reunidos por compartilharem os mesmos pontos de vista ou representações do mundo referencial, ou ainda, as cognições comuns e, por essa razão, terem os mesmos objetivos e propósitos. Neste sentido, o uso da língua dependerá do contexto delimitado por situações e atividades dos seus usuários.

A noção de modelo de contexto explica como os falantes representam a si mesmos e a seus coparticipantes, de modo que cada situação comunicativa é representada subjetivamente de uma forma complexa. Isso permite a muitos teóricos afirmarem que as identidades sociais são construídas por meio do discurso.

O autor apresenta a hipótese de que os traços da situação social não têm influência direta sobre o discurso, ou seja, não há ligação causal direta entre a classe social e a realização linguística. O condicionamento provocado por fatores sociais ocorre somente por intermediação ou interface das representações mentais dos usuários da língua. Condicionamento que não é determinístico, mas variável e pessoal: as representações são individuais, mas socialmente controladas. Além do mais, afasta-se da concepção marxista, na medida em que defende que as condições materiais não influenciam diretamente o discurso, mas só se vividas como tais pelos usuários da língua.

A maneira como van Dijk (2012) concebe as relações entre situação e discurso não é determinista, mas intersubjetiva e interpretativa. Afirma que:

A força influenciadora crucial não está na sociedade ou na estrutura social propriamente dita, mas nas representações ou construções que os membros da sociedade fazem dessa estrutura social e dessas situações sociais. (Van Dijk, 2012:170)

Na vertente sócio-cognitiva não existe uma situação objetiva. A objetividade pode ser definida como senso comum da situação, entendimento compartilhado pelos membros de um grupo. Isso não explica os aspectos variáveis de pessoa para pessoa. Entretanto, não significa que contextualizar um evento discursivo é um mero fenômeno mental. Os construtos cognitivos são fundamentados em bases sociais, adquiridos e usados em situações sociais. São construídos analiticamente, por meio de modelos comuns ao grupo, de modo que, para os usuários da língua, são considerados “reais”.

O usuário da língua reconhece as situações de ativação, graças aos modelos mentais de que dispõe, fato que possibilita a criação de diferentes identidades sociais para o mesmo indivíduo. Por outro lado, as realizações de língua adquirem significados distintos de acordo com a identidade que o usuário assume, de seu papel social, do momento e do espaço em que tais realizações ocorrem, fato gerador de produtividade linguística.

A interface cognitiva pressupõe que a influência das situações sociais não é determinística em relação à utilização dos recursos linguísticos. Os processos cognitivos e as diferenças individuais entre os falantes fazem com que haja a necessidade de uma abordagem que considere esses fatores para a produção discursiva. A relação entre o contexto e o uso de língua não é de causalidade, ou seja, da situação em que uma alteração em determinada situação social provoca, necessariamente, mudança no discurso. A relação é mais complexa, na medida em que há que se considerarem os fatores individuais na produção e na interpretação discursiva.

Segundo Van Dijk (1997), a dialética entre o social e o individual, no que se refere às práticas discursivas, são definidas por práticas sociais institucionalizadas e eventos discursivos particulares. As pessoas armazenam conhecimentos relativos aos contextos discursivos, tanto das práticas sociais institucionalizadas, quanto dos eventos discursivos particulares. É isso que possibilita reconhecer os participantes discursivos, suas funções e ações e identificar a prática discursiva, a partir do macroato de fala discursivo.

Os discursos vistos enquanto práticas sociais institucionalizadas são definidos por três grandes categorias: Poder, Controle e Acesso. Cada uma

dessas categorias agrupa os participantes que têm ações diferentes, dependendo dos papéis representados por eles, enquanto funções discursivas. Dessa forma, os modelos de contextos discursivos são definidos por experiências pessoais que os indivíduos têm em suas interações comunicativas, como acontecimentos discursivos institucionalizados, sabendo categorizar os participantes do Poder, os do Controle e os do Acesso da informação ao auditório.

Os eventos discursivos particulares não são controlados por estruturas fixas e podem, complexamente, integrar diferentes experiências com eventos discursivos que não têm acesso ao público, por serem particulares.

A abordagem cognitivista tem como princípio que a influência da situação sobre a fala ocorre sob a forma de controle, e não de determinação. Em outros termos, verifica-se a existência de alguns fatores que se apresentam como condição para a realização do discurso, os quais, articulados, colaboram para o uso linguístico. O conhecimento compartilhado pelo grupo social, presente nos falantes como modelos mentais, afigura-se como a condição primordial para a adequação do discurso, já que controla a sua produção e a sua compreensão, entretanto, não é o único: a situação social também é fator de controle discursivo.

O controle é, portanto, definido em termos cognitivos, ou seja, por modelos mentais interiorizados pelos falantes, tendo por base o conhecimento social. Tais modelos são construídos a partir de experiências individuais, abstraídas e generalizadas e de regras sociais, comuns ao grupo e à comunidade. Se as regras forem quebradas, o discurso será inadequado.

Na percepção predominante das relações contexto/discurso, o que influencia, ou melhor, o que controla o discurso é o contexto, ocorrendo, entretanto, também o inverso. As influências do discurso sobre o contexto são difusas e indiretas (van Dijk, 2012: 182) prolongando-se para além da situação do momento em que o enunciado é proferido. Tais influências são sequenciais e acabam fazendo parte da mesma situação, gerando, em algumas ocasiões, o cotexto, expresso em língua. Isso ocorre, muito claramente, na conversação, quando as falas incidem umas sobre as outras, em situação de troca de turno,

devido à interpretação dos receptores. Verifica-se, portanto, nesses casos, que a influência do discurso sobre o contexto passa pela interface sociocognitiva.

Uma maneira clássica de descrever a relação entre discurso e contexto é por meio de funções. Há duas funções originadas por essa relação: hierárquicas e sequenciais. A primeira delas, a função hierárquica, é descrita por um discurso é parte de um discurso maior. A relação sequencial é aquela por meio da qual os discursos mantêm uma relativa autonomia entre si. Ambas dizem respeito à maneira como os discursos funcionam, ou seja, ao modo como os participantes interpretam ações anteriores. Mais uma vez, está presente a dimensão subjetiva, na qual os acontecimentos ou ações podem depender da construção ou do modelo dos participantes. As funções dos contextos na articulação discursiva não são, pois, determinísticas, mas adaptadas às situações de acordo com a interpretação das pessoas.

Toda relação discursiva é mediada pelos participantes que, graças aos modelos de contexto, constroem as identidades, interpretam-nas e estabelecem os parâmetros relevantes para as situações comunicativas. Em outros termos, os praticantes discursivos, em cada prática discursiva institucionalizada, devido ao papel representado no modelo de contexto discursivo, são representados como atores de uma situação específica. Os participantes, na condição de usuários da língua, adaptam seus enunciados às situações sociais nas quais atuam, resultando, por vezes, em estruturas discursivas que podem variar de acordo com os contextos e com as identidades construídas.

2.4 A Teoria dos Contextos e os textos

Conforme a Teoria dos Contextos, tem-se por ponto de partida que os discursos são práticas sociais representadas como contextos discursivos; que o texto é produto do discurso manifestado multimodalmente por diferentes semióticas, ou seja, contextos de linguagem; que as práticas sociais relacionam as pessoas de formas diferentes, dependendo de como elas se inserem em grupos sociais distintos, ou seja, contextos sociais; que as formas

de conhecimento são representações do mundo e são relativas às cognições sociais de cada grupo social específico, ou seja, contexto cognitivo.

Nesse sentido, os textos, vistos como produtos do discurso, apresentam-se com possibilidades de, conforme o uso de linguagem, constituírem-se em um gênero textual. No entanto, outras propriedades textuais são necessárias para a definição de um gênero, propriedades linguísticas e discursivas. Do ponto de vista linguístico, as características retóricas, gramaticais ou de registro colaboram para a definição de gênero; do ponto de vista discursivo, as características contextuais fazem-no. Assim, postula-se, de acordo com a Teoria dos Contextos, que gênero é um tipo de texto, ou de fala, ou de atividade verbal, ou evento comunicativo condicionado por traços contextuais: o entorno, os participantes (e seus papéis, suas identidades e relações), o tipo de atividade em que há envolvimento e suas bases cognitivas (objetivos, conhecimentos, crenças do grupo, ideologia, etc).

Os gêneros definidos em termos de propriedades do contexto podem ser chamados de gêneros contextuais. “Dada sua natureza contextual, social, esses gêneros também podem ser definidos como *tipos de atividades* ou *práticas sociais*” (van Dijk, 2012: 208).

Gêneros discursivos ou tipos de estruturas discursivas são aqueles que também são tipos de atividades, mas não são limitados a um contexto específico. Os gêneros contextuais e os discursivos estão muitas vezes juntos.

Às vezes, pode-se definir um gênero em termos de estruturas, às vezes, em termos de atividades, como é tipicamente o caso da narração de histórias e da argumentação, o que permite que se afirme que narrativa e argumentação sejam estruturas discursivas.

Os gêneros contextuais não são caracterizados somente por propriedades contextuais, mas também por traços discursivos. Em outros termos, a escolha dos assuntos a serem tratados, os recursos retóricos, o estilo formal ou informal colaboram para a constituição dos gêneros contextuais. Os

traços da língua permitem usos em muitos contextos e, portanto, em muitos gêneros.

Os gêneros manifestam-se na estrutura discursiva, as quais aparecem em combinações, contextos sintáticos, frequências, distribuições específicas. No entanto, nem toda variação formal na fala exprime ou realiza traços contextuais, como é o caso da variação gramatical. Para cada um dos aspectos formais dos gêneros ou tipos de discurso, é necessário examinar que tipo de funções eles desempenham – comunicativa, pragmática, semântica ou outras.

Outra forma de variação dependente do contexto é o registro.

Registro é definido como sendo a dimensão linguística do gênero, ou melhor, como a sua dimensão gramatical. Trata-se do uso da língua dependente diretamente do contexto. Se o gênero é definido em termos contextuais (entorno, participantes, ações, objetivos), o registro é a parte gramatical implicada na descrição de um tipo de texto, pertencente a um gênero. Neste sentido, pode-se falar em registro formal ou informal, já que cada um apresenta realizações gramaticais específicas.

Estilo e registro estão ligados, na medida em que ambos focalizam o uso da língua. Ao se descrever o estilo de um texto, recorre-se ao registro. O estilo inclui aspectos da apresentação fonética e visual, da variação semântica, dos atos de fala, dos jogos interacionais, retórica, etc, indicia ou expressa aspectos do contexto como a identidade e distintividade do falante e do grupo. O registro, por sua vez, envolve as questões sintáticas e morfológicas típicas de cada estilo.

O contexto é expresso, posto em prática ou representado nos textos e na fala de diversas maneiras. O controle do contexto sobre a língua, ou condicionamento, pode ocorrer sob a forma de variação gramatical, seja fonológica, sintática ou do léxico. Além disso, o controle é exercido nos níveis semânticos e pragmáticos, mas também nas dimensões superestruturais, condicionando as estruturas argumentativas ou narrativas do texto.

Em suma, segundo a vertente sociocognitiva da Análise Crítica do Discurso, o contexto influencia a língua, condicionando escolhas por parte dos seus usuários. A teoria rejeita o enfoque determinístico do entorno social, para postular que instâncias cognitivas colaboram para as realizações de fala. Por outro lado, ao considerar a interface cognitiva amplia a noção de que unicamente as situações sociais controlam a produção linguística.

Nesta tese, trata-se do gênero do anúncio publicitário delimitado à visão de Adam (2008), que propõe uma intersecção entre texto e discurso a partir do macroato de fala discursivo.

Para Adam, há sequências textuais que são tipos. Cada discurso modifica essas sequências textuais, dependendo do macroato de fala discursivo, que interrelaciona o texto com o discurso. Um gênero textual é definido pela seleção de uma sequência hierárquica, na qual ocorrem incrustações de outras sequências. As sequências textuais são: descritiva, narrativa, explicativa, expositiva, argumentativa e dialogal. Cada uma dessas abrange proposições de base que, inseridas hierarquicamente em outras, de nível superior, compõem a organização do texto, de acordo com o gênero, este definido pelo macroato de fala.

Em síntese, tem-se, portanto, que o contexto discursivo controla as questões do gênero, da prática discursiva e do tipo de texto selecionado. Deve-se, entretanto ressaltar que esse controle é mediado por meio de modelos mentais, socialmente guiados, ou seja, o contexto discursivo ocorre na medida em que existem instâncias sociais e cognitivas que lhe fornecem subsídios.

Capítulo III

A contribuição da categoria Cognição para a compreensão dos textos multimodais

Este capítulo apresenta a contribuição dada pela categoria Cognição na análise de textos multimodais publicitários impressos, publicados em revistas brasileiras, coletados no período compreendido entre os anos 2005 e 2012. Foram selecionados anúncios que tiveram destaque, representativos da atividade publicitária e/ou que foram premiados, publicados em revistas destinadas a público universal, de divulgação em todo o território nacional e em revistas com distribuição restrita às regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Sul do Brasil. Os anúncios que constituem os corpus de análise foram retirados via *internet* e encontram-se disponíveis nos *sites* <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/02/Brasil-tem-16-pe-as-vencedoras-no-clio.html> e <http://www.ccsp.com.br/ultimas/58/premio-abril>.

A escolha por anúncios premiados deveu-se ao fato de constituírem textos representativos da prática social e discursiva publicitária.

Dentre as entidades que conferem premiação aos melhores anúncios publicitários, optou-se por duas organizações brasileiras, devido ao papel de prestígio que desempenham junto aos profissionais da área: o Prêmio Abril Publicidade e o Prêmio da CCSP (Clube de Criação de São Paulo). O Prêmio Abril Publicidade, instituído pela Editora Abril em 1986, apesar de dirigido em princípio às suas publicações, tem seus resultados aguardados anualmente por todos os profissionais da área. Surgiu com o objetivo de valorizar as melhores soluções de campanhas publicitárias e os anúncios mais criativos. Restrito inicialmente a revistas, ampliou sua atuação, adequando-se aos avanços tecnológicos, instituindo as categorias para os anúncios veiculados pela televisão e pelas mídias digitais, utilizando vários tipos de suporte, como a telefonia móvel. Dispõe de três menções: ouro, prata e bronze, para cada região do Brasil.

O Prêmio da CCSP (Clube de Criação de São Paulo), o mais prestigiado da criação publicitária brasileira, foi instituído em 1975. Considera questões relativas à utilização dos recursos visuais, à criatividade, à elaboração do texto, às soluções de *marketing* apresentadas pelas campanhas publicitárias, das quais os anúncios faziam parte e ao impacto causado junto ao público-alvo. São eleitos os melhores trabalhos em doze categorias: Imprensa, Categoria Técnica/Imprensa, TV e Cinema, Categoria Técnica/TV, Filmes Para Outras Mídias, Rádio, Campanha Integrada, Design, Marketing Direto, Material Promocional, Mídia Exterior/Ambiente e *Internet*.

Os resultados obtidos das análises realizadas consideraram o texto em sua multimodalidade, ou seja, do ponto de vista da linguagem verbal, da organização composicional imagética e das relações contextuais com as cognições sociais. Esses resultados são apresentados por itens, para os quais foram selecionados anúncios para exemplificar.

Assim, em um primeiro momento, foi estabelecida uma categoria analítica de acordo com a qual se procurou levantar as expressões verbais e a seleção das imagens. Segundo a vertente social da Análise Crítica do Discurso, os enunciados verbais são construídos com unidades sistêmicas que adquirem novas funções quando atualizadas em textos. Tais funções decorrem de mudanças sociais relativas às práticas sociais e discursivas. Todavia, os enunciados verbais, conforme van Dijk (1997), expressam, também, as cognições sociais, modificadas pela intenção do produtor e procedimento análogo ocorre com as imagens. Nesse sentido, tem-se por hipótese que a composição dos textos multimodais é guiada pelas crenças que compõem as cognições sociais grupais ou extra grupais.

Em uma segunda categoria de análise, procurou-se estudar a distribuição espacial da informação nos textos-anúncios, conforme a gramática visual proposta por Kress e van Leeuwen (1996). Foram identificadas, de acordo com a sua localização, as informações relativas ao “dado” e ao “novo”; ao “ideal” e ao “real”; ao valor da informação e às saliências. Tendo-se por hipótese que o discurso ocorre guiado pela instância cognitiva, por consequência, a composição espacial é controlada por contextos cognitivos.

Em uma terceira categoria, foi feito levantamento das fontes que forneceram a orientação temática para a elaboração dos textos.

Por fim, foram analisados os contextos de produção e de leitura dos anúncios, quais sejam: contextos cognitivo, social, discursivo e de linguagem.

Ao se analisar o contexto cognitivo de produção e de interpretação, foram considerados os conhecimentos sociais implicados em ambas as instâncias. Com relação à análise do contexto social, levou-se em conta os grupos sociais aos quais se dirigem os anúncios, assim como as práticas desses grupos neles representados. O contexto discursivo refere-se à prática publicitária. O contexto de linguagem define as variações do uso de linguagem, de acordo com o grupo social.

A análise do material selecionado permitiu a classificação dos anúncios em relação às representações do gênero social (do feminino por oposição ao masculino); de novas funções para produtos já existentes; das práticas sociais (do lazer em sua relação com o trabalho) e da venda de produtos.

Em síntese, os resultados apresentados, a partir da contribuição da categoria Cognição para a compreensão de textos multimodais, buscou examinar as relações que são estabelecidas entre a modalidade verbal com outras modalidades multimodais.

3.1. A representação do feminino

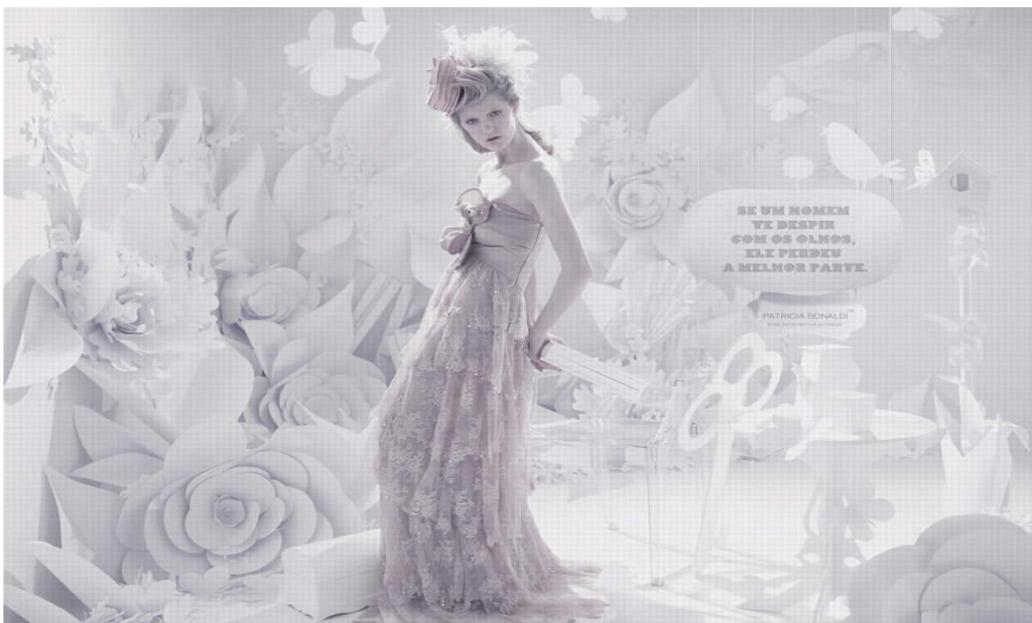
Segundo Silveira (2011), tratar de homem/mulher e masculino/feminino é uma questão complexa. Para a autora, foi Roberto Stollé quem introduziu, em 1964, a diferença entre sexo e gênero: sexo é do campo da Biologia e é tratado por genes e hormônios; gênero é do campo da Sociologia e da Psicologia Social. A diferença entre sexo e gênero passa a ser pertinente quando se verifica a existência de preconceitos contra o gênero social feminino, sendo, portanto, uma questão política, devido à ideologia subjacente.

A autora entende ser por meio das práticas culturais e ideológicas materializadas que as pessoas interpretam a si próprias, seu modo de ver e viver, seu contexto social, tudo envolvido pelo cultural.

Assim, este item trata do gênero social feminino representado em anúncios publicitários, de modo a verificar como a prática discursiva publicitária apresenta regularidades em suas construções do feminino e a forma pela qual o anúncio publicitário constrói seu discurso, levando em consideração o outro.

Texto 1

Este texto premiado, veiculado no site <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/02/Brasil-tem-16-pe-as-vencedoras-no-Clio.html>, foi selecionado para representar o feminino com o valor ideológico da “aristocracia”, atribuído à mulher de poder aquisitivo alto, bem-vestida para uma festa à noite. Culturalmente o feminino é representado com o valor positivo atribuído à singeleza angelical. O anúncio abaixo recebeu Medalha de Ouro na categoria Revista Central, Prêmio Abril Publicidade, ano de 2012, de acordo com o anuário da entidade. Fez parte de uma campanha publicitária iniciada no ano de 2010, pela Agência Perfil 252, de Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi publicado na Revista Vogue Brasil, edição de dezembro de 2011.



Se um homem te despir com os olhos, ele perdeu a melhor parte.

Patrícia Bonaldi

3.1.1 Expressões verbais e visuais

O enunciado verbal do anúncio é: “Se um homem te despir com os olhos, ele perdeu a melhor parte. Patrícia Bonaldi”, por meio do qual se dirige ao público do sexo feminino. A modalidade verbal está formada por um período composto por subordinação, do qual fazem parte uma oração subordinada adverbial, como informação dada, e a oração principal, a informação nova. A oração subordinada adverbial condicional, direcionada a uma mulher, contém o verbo “despir”, no Futuro do Subjuntivo, projetando a ação para um tempo futuro, mas dentro do âmbito dos fatos possíveis. Ao sujeito, “homem”, está relacionado o verbo “despir”, seleção lexical efetuada obedecendo à norma culta, por oposição a “tirar a roupa”, do padrão real, o que condiz com o produto anunciado, um traje sofisticado, para uma festa a rigor. O objeto direto “te”, no entanto, obedece ao padrão real, estabelecendo um contato próximo com a leitora. O adjunto adverbial “com os olhos”, refere-se ao desejo sexual masculino, na medida em que, ainda que não seja possível despir uma pessoa com os olhos, a imagem de uma mulher pode despertar o desejo sexual em um homem. A informação nova é que, se um homem o fizer, ele já terá “perdido a melhor parte”. O texto rompe com o sistema da língua, ao usar, na subordinada, o Futuro do Subjuntivo e o Pretérito Perfeito do Indicativo, na principal. O uso sistêmico é o Futuro do Subjuntivo e o Futuro do Indicativo. Ao ocorrer ação de “despir com os olhos”, o homem não terá visto aquilo que foi a preocupação da mulher, ao se enfeitar: o vestido. O anúncio estabelece uma similaridade entre a “melhor parte” com o vestido, objeto de desejo das mulheres. Ocorre uma transferência de objetos de desejo, a mulher deixa de sê-lo para o homem, mas tem o seu próprio objeto de desejo. Nesse sentido, a ruptura não é apenas gramatical, mas também na esfera dos valores.

Em outros termos, segundo o padrão gramatical normativo, há a regra do uso do tempo verbal no Subjuntivo para a construção de uma oração

subordinada adverbial condicional. As expressões verbais atualizam uma possibilidade que não está em desenvolvimento, mas na ordem dos mundos possíveis, do <acontecível>, construindo:

- Condição: um homem te despir com os olhos (<acontecível>)
- Condicionado: ele perdeu a melhor parte

O condicionado é construído com seleção das palavras “perdeu a melhor parte”. Sendo assim, as palavras “a melhor parte” apresentam um conteúdo semântico vago, que têm a função de relacionar as imagens e as cores para preencher o conteúdo semântico vago, tornando-o preciso.

3.1.2 Distribuição espacial da informação

Com relação à expressão visual, o anúncio articula cores e imagens. No que se refere às cores, foi escolhido o lilás, com nuances de tons sobre tons, em uma composição na qual os contrastes são criados pela diferença de matizes da mesma cor. Quanto às imagens, em primeiro plano, ao centro, vê-se uma jovem delgada, usando um vestido de noite, lilás claro, longo, sem alças, com a saia em renda, em camadas. Os cabelos claros estão presos e, ao alto da cabeça, um arranjo de flores, colocado lateralmente. Ela está em posição semifrontal, os joelhos ligeiramente dobrados, as costas um pouco arqueadas. As mãos, atrás do corpo, seguram uma caixa em tom mais claro que seu vestido. Ao fundo, uma paisagem recortada em papel, representa, à esquerda, flores gigantescas e, à direita, na parte superior, um pássaro, como que cantando, à frente de sua casa e, abaixo, uma mesa de jardim, também em papel, em tons mais claros. O enunciado verbal localiza-se ao centro da imagem, à direita, em um balão.

O valor da informação é dado pela representação da jovem, ao centro, em primeiro plano, que usa um vestido sofisticado, ao centro da composição. A sinuosidade de sua posição contrasta com as linhas de seu corpo, extremamente delgado. Por outro lado, o cenário ao fundo, de formas

exageradas, integra a imagem da moça à paisagem, de modo compatível, como foi indicado no Capítulo II.

Esse tipo de composição textual foi muito utilizado na arte europeia do século XVIII e hoje o é pela cultura oriental. Essa composição significa que o núcleo da informação é apresentado ao centro, ficando reservado para as margens os elementos dependentes.

Nas margens, há a orientação composicional horizontal. À margem direita, ocorrem imagens e cores que representam o “novo” e, à margem esquerda, o “dado”.

À margem direita, ocorrem as imagens de uma mesa que tem a seu lado esquerdo uma chave e, sobre ela, um balão com as expressões verbais “Se um homem te despir com os olhos” e, abaixo, “Patrícia Bonaldi”. O balão com as expressões verbais criam uma saliência, pois contêm o que a chave, como significante, expressa. Em outros termos, a chave para a mulher tornar-se confiante é consumir produtos (roupas sofisticadas) da marca *Patrícia Bonaldi*, pois é isso que propiciará a ela chamar a atenção masculina, tornando-se diferente das demais mulheres, por ser bela, sofisticada e atraente. Essa sequência multimodal é complementada, no fundo, pela presença de um relógio cuco, que marca as horas pelo cantar de um pássaro europeu. Sobre o balão, encontra-se outro pássaro, semelhante a um canário. Essa sequência, compreendendo imagens, cores, enunciado verbal, corresponde a valores europeus requintados, que remontam ao século XVIII. É complementada com a margem esquerda, na qual se encontra um conjunto de rosas, representando hábitos tradicionais da sociedade brasileira, para os quais há o clichê “você é uma rosa, uma rosa formosa”, que ocorre tanto em diálogos, quanto em músicas populares, e contêm, em seu conteúdo, os traços de “delicadeza, beleza e felicidade”.

Nesse sentido, esse anúncio multimodal é direcionado para um auditório específico, ou seja, mulheres elegantes, representativas da sedução pela beleza e pelo requinte. Essa representação faz parte das cognições sociais extragrupoais, com raízes históricas no passado e que são recuperadas, no momento contemporâneo, como crença social.

O ateliê *Patrícia Bonaldi* é apresentado no *site* como requintado, atendendo mulheres sofisticadas com produtos de alto luxo e que chamam a atenção tanto do público feminino quanto do masculino.

A saliência do texto é dada pelo enunciado verbal. Pelas cognições sociais, sabe-se que as festas são as ocasiões em que as mulheres procuram apresentar não apenas uma boa aparência, mas, sobretudo, destacar-se do grupo, pela beleza e sofisticação. Festas são também eventos propícios para as pessoas encontrarem parceiros e começarem uma relação amorosa, razão pela qual as mulheres procuram ser atraentes aos olhares masculinos. Sabe-se, também, que os homens, em geral, sentem-se atraídos muito mais pelos dotes físicos das mulheres do que pelos trajes que elas usam. Contrariamente a este conhecimento, o anúncio coloca o atrativo feminino no vestido e não na sua beleza.

3.1.3 Fontes

O anúncio publicitário tem, como fontes, as cognições sociais relativas a ambientes sofisticados e luxuosos, em especial, festas a rigor. Essas cognições estão armazenadas nas memórias de longo prazo das pessoas que compõem o auditório, conforme suposto pelo produtor do anúncio.

Este anúncio publicitário tem suas fontes nas cognições sociais extragrupalas, embora seja direcionado a um auditório específico feminino, com alto poder aquisitivo. As fontes seriam:

- poder aquisitivo alto;
- sedução pelo luxo;
- atração do olhar masculino pela sofisticação, que diferencia as mulheres entre si;
- a atração masculina pelo sensual-erótico;
- a atração feminina, por parte do homem, pela nudez;

- a necessidade feminina de ser diferente das demais, com objetivo de atrair a atenção masculina;
- a exigência de luxo e sofisticação em festas a rigor;
- Patricia Bonaldi, um ateliê que produz roupas femininas luxuosas, requintadas e sofisticadas.

É a conjunção dessas fontes que constrói o anúncio publicitário multimodal de roupas luxuosas de *Patrícia Bonaldi*, ateliê mineiro com grande sucesso para o consumo feminino da alta sociedade. Na interrelação dessas fontes, situa-se a raiz histórica da delicadeza para a representação do gênero social feminino, pela estética do requinte e da exclusividade.

3.1.4 Contextos

Van Dijk (2012) propõe a Teoria dos Contextos para complementar a relação dialética entre Sociedade e Discurso, categorias da Análise Crítica do Discurso. Segundo o autor, as relações entre Sociedade e Discurso são dialéticas, na medida em que uma guia a outra. As mudanças sociais produzem alterações no discurso e este incide sobre o social. Todavia, essa dialética só pode ser explicada a partir da cognição, que é a interface entre os contextos propostos.

3.1.4.1 Contexto cognitivo

Este texto multimodal, para produzir sentidos, é processado pela memória de trabalho, ativando conhecimentos armazenados na memória de longo prazo dos interlocutores. Como a sociedade define-se por grupos sociais que se diferenciam entre si, devido às suas cognições sociais, este anúncio publicitário propicia a construção de um contexto cognitivo a partir do n-tuplo de cognições, construído durante o processamento da informação. Ao se iniciar o processamento, o contexto cognitivo é formado pelos sentidos construídos pelas proposições originadas no verbal, linearmente distribuído. Assim, tem-se por

ponto de partida: “se um homem te despir com os olhos”. A expressão “despir com os olhos” é um clichê que representa, em língua, a imaginação masculina ao representar o gênero social feminino pela nudez. Os sentidos secundários produzidos como um n-tuplo de proposições seriam:

- <a beleza feminina é a nudez>
- <o gênero masculino é guiado pelo sensual erótico>
- <só há erotismo pela nudez sensual>
- < o erotismo sensual decorre da mulher delgada e com formas bem definidas>
- <as partes femininas mais eróticas, para o brasileiro são os seios, os quadris, as nádegas, as coxas e as pernas>

Para as cognições sociais femininas, os valores são atribuídos de forma diferente, dependendo do grupo social:

- Grupo 1: mulheres que se representam pelo erotismo sensual. O valor positivo é atribuído à vestimenta que expõe as partes do corpo feminino, consideradas objetos de atração do olhar masculino, de forma a representar o gênero social feminino pela exposição erótica de suas partes corporais;

- Grupo 2: mulheres que se representam esteticamente pelo requinte e pela sofisticação. O valor positivo é atribuído à vestimenta luxuosa, cara e individualizada, para o tamanho da mulher e o formato de seu corpo, à vestimenta elaborada com tecidos caros e modelos exclusivos que representam o gênero social feminino pela tradição luxuosa da sociedade brasileira.

Ao se construir as informações por proposições, unidades de sentido, na sequência, tem-se o verbal “Ele perdeu a melhor parte”: os sentidos produzidos constroem, secundariamente, o homem que olha a mulher apenas pela nudez, não sabendo diferenciar uma mulher das outras. Uma mulher diferencia-se das outras pela sua preocupação estética em vestir-se de forma requintada e luxuosa, decorrente da tradição e do alto poder aquisitivo, que, em uma sociedade capitalista, chama a atenção de todas as pessoas.

Ao se articular no contexto cognitivo, durante o processamento, a informação representada linearmente em língua, ocorre uma relevância: se todos os homens representassem a mulher pela atração erótica sensual da nudez, esses não teriam a possibilidade de diferenciar as mulheres pelo requinte e sofisticação decorrentes da tradição e do alto poder aquisitivo. Logo, ocorre uma relevância, pois, de forma geral, o gênero social feminino vem sendo representado pelo erotismo sensual e torna-se relevante representar a mulher pela tradição, pelo luxo e pelo requinte. Essa saliência relevante constrói o contexto cognitivo “novo”, em relação ao “dado” das cognições sociais, de forma a apresentar o tema e sua progressão semântica no texto.

O contexto cognitivo para este anúncio publicitário é o das festas sofisticadas, nas quais as mulheres se esmeram com os cuidados com a aparência.

3.1.4.2 Contexto social

Segundo as cognições sociais, o grupo social masculino machista, que representa o gênero social feminino pelo erotismo, como <mulher sensual-erótica é despida, nua> ao relacionar o verbal com as outras modalidades visuais, constrói o conteúdo sêmico para “a melhor parte”. A seleção da construção sintática (oração subordinada adverbial condicional) adquire uma nova função a partir das cognições sociais. Isso porque constrói uma circunstância: há, no grupo social masculino, homens que representam o gênero social feminino pelo *sensual-erótico = nudez*, mas há homens, desse mesmo grupo social, que representam o gênero social feminino pelo estético, no qual a mulher é investida, semanticamente, como aquela que se preocupa com a sua aparência para chamar a atenção do masculino, diferenciando-se, assim, das demais mulheres quando estão nuas. Com essa estratégia, o produtor do anúncio constrói o verbal com novas funções, pois, discursivamente, representa o grupo social do gênero masculino com dois subconjuntos:

- Primeiro subconjunto: o grupo social masculino que perde a beleza feminina, construída pela preocupação da mulher em se tornar muito bela, para chamar a atenção do homem;

- Segundo subconjunto: o grupo social masculino que valoriza a preocupação da mulher em dar atenção à sua aparência, diferenciando-se, assim, das demais pela estética aprimorada, graças ao consumo das roupas *Patrícia Bonaldi*.

Conforme Silveira (2011), a cortesia é um traço característico do brasileiro. É atualizada por meio de expressões verbais que contêm o implícito cultural, que diferenciam o dito daquilo que se quis dizer. Neste sentido, tem-se o dito: “Se um homem te despir com os olhos, ele perdeu a melhor parte”. O que se quis dizer com este enunciado foi: “não aja da mesma maneira que todos os homens fazem, julgando uma mulher ser sensual e erótica somente pela nudez; há homens que valorizam a preocupação da mulher em ter uma aparência requintada e aprimorada, para chamar a sua atenção”. Em outros termos, uma mulher é muito mais atraente quando está bem vestida do que quando despida: nua ela se iguala a todas as outras e, bem vestida, diferencia-se das demais.

O contexto social ao qual o anúncio remete-se é o da sofisticação e do luxo. O produto anunciado é uma marca de vestidos exclusivos, de um ateliê de Belo Horizonte, mas com representação em várias capitais do Brasil, que atende a um público de classe média alta e classe alta, para o qual a distinção e a elegância são valores que norteiam suas ações. Valores como a exclusividade dos trajes de festa estão presentes.

Sendo assim, o contexto social deste anúncio publicitário representa uma prática social para a realização de festas na alta sociedade brasileira. Dessa prática social, foram selecionadas a mesa, a jovem vestida com sofisticação e requinte, tendo ao fundo rosas, pássaros e borboletas que representam raízes históricas e ecológicas para a beleza brasileira.

A projeção centralizada da imagem feminina, a única imagem humana ocorrente no anúncio, tem a intenção do produtor de transformar a mulher que

usa as roupas de *Patrícia Bonaldi* na única a ter saliência, em relação aos demais presentes, na prática social de uma comemoração festiva.

3.1.4.3 Contexto discursivo

O contexto do discurso publicitário orienta a criação do texto multimodal. Os discursos institucionalizados são definidos pelas categorias Poder, Acesso e Controle. A primeira delas diz respeito aos donos do ateliê que fabrica os produtos a serem anunciados, no caso, o ateliê *Patrícia Bonaldi*, que produz e comercializa trajes de gala, exclusivos. O Controle é representado pela agência de publicidade responsável pela criação da campanha, a agência Perfil 252, de Belo Horizonte. Para definir as estratégias a serem utilizadas, as agências efetuam pesquisas de marketing junto ao público alvo, a fim de organizarem estratégias que irão nortear as ações para definir como serão os anúncios. O Acesso é definido pelo tipo de veículo que distribuirá as mensagens publicitárias, no caso, as publicações da Editora Abril.

O discurso publicitário, assim caracterizado, tem como propósito transformar o leitor em consumidor. A mensagem publicitária é elaborada com uma estrutura típica, cujo objetivo é captar a atenção desse leitor. Neste anúncio, a estrutura textual verbal é composta apenas por uma chamada e pela assinatura do anunciante, não se observando a presença de um texto expandido. No entanto, deve-se considerar a semiótica visual na composição.

A organização do texto multimodal obedece a uma determinada sequência argumentativa, devido ao contexto discursivo publicitário, por meio da qual o texto é construído com o objetivo de criar uma necessidade para um auditório específico. A sequência argumentativa é composta por premissa e conclusão:

-premissa: se você não quer apenas ser vista como um objeto erótico;

-conclusão: compre e use os vestidos sofisticados, luxuosos e individualizados de *Patrícia Bonaldi*.

3.1.4.4 Contexto de linguagem

As expressões verbais “Se um homem te despir com os olhos ele perdeu a melhor parte. Patrícia Bonaldi” adquirem novas funções ao se relacionar o verbal com o visual e as cores.

Do ponto de vista visual, o produtor do anúncio procurou criar um ambiente sofisticado, tanto na escolha das cores, quanto das imagens selecionadas, condizentes com o produto anunciado. As flores são recortadas em papel e não naturais. Metaforicamente, remetem a um mundo que não é o real, apenas onírico. A composição do cenário, elaborada em nuances de lilás, produz um efeito de continuidade da imagem da jovem, também trajada nos mesmos tons, harmonicamente.

Do ponto de vista verbal, o produtor do anúncio seleciona dois clichês do português brasileiro:

- “despir com os olhos”

- “perder a melhor parte”

A construção verbal é direcionada para quem olha este anúncio multimodal. Os olhos da moça estão direcionados para o interlocutor, que é representado, em língua, pela segunda pessoa, “te”. O uso da segunda pessoa tem a função interpessoal de criar uma situação íntima, ao passo que a opção pelo pronome na terceira pessoa construiria um distanciamento não correspondente com o olhar da jovem, projetado para o observado.

Embora haja, em várias partes do Brasil, variedade regional caracterizada pelo uso da terceira pessoa em sequências dialogais, na qual ocorre “você”, o uso do pronome oblíquo na intimidade mantém o uso da segunda pessoa como, por exemplo, em:

- “eu te ligo mais tarde”;

- “eu te amo”.

Nesses casos citados, o uso da terceira pessoa constrói distanciamento.

Há diferentes produtos femininos que representam o gênero social feminino pelo erótico sensual, como, por exemplo, os produtos íntimos da marca de *lingerie* Du Loren. É interessante observar que, durante o período de levantamento dos casos para a análise, não ocorreram anúncios publicitários multimodais com essa representação do feminino.

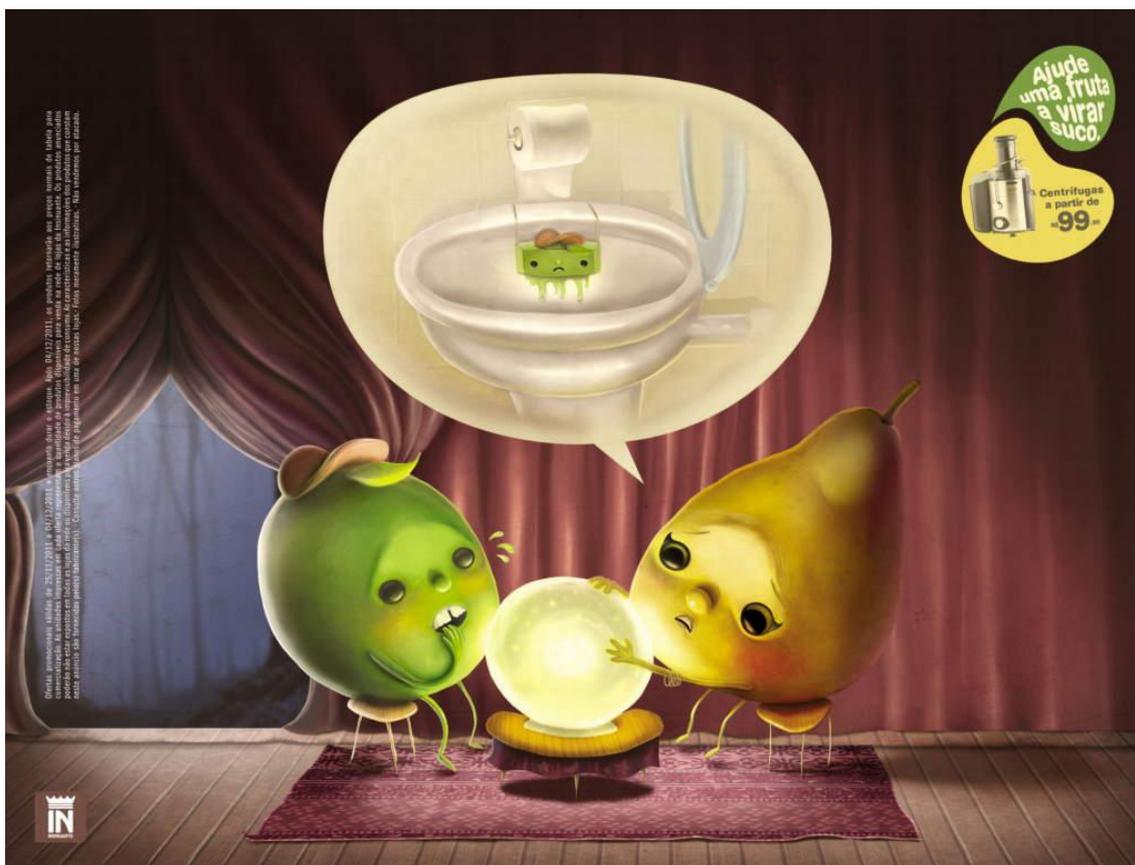
3.2. A representação de novas funções para produtos já existentes

O mercado oferece para os consumidores, vários produtos que são adquiridos no eixo cronológico do tempo. A representação de novas funções para um produto já conhecido torna-se relevante na medida em que o anúncio publicitário multimodal representa a satisfação, em pouco tempo, com pouco custo, de um produto, para uma necessidade existente nas cognições sociais. Por essa razão, em muitos anúncios publicitários, apenas há a indicação do produto – e não de sua marca - e da empresa comercial que o vende, que passa a chamar a atenção para sua nova função. Os textos (T2, T3 e T4) foram publicados pela revista *Veja Norte* durante a campanha de venda da centrífuga com a função de produzir sucos de frutas, entre os dias 25 de novembro 2011 e 1 de dezembro de 2011. A campanha, composta de três anúncios, foi elaborada pela agência Propeg, de Salvador e o anunciante, Lojas Insinuante.

Esses anúncios exemplificados são de um vendedor e não do produtor do objeto foram produzidos para serem veiculados na região Norte brasileira. Trata-se da promoção de uma centrífuga, que há anos está no mercado e a intenção é de propagar o produto e não sua marca. A centrífuga, inicialmente, foi colocada à venda para elaboração de alimentos infantis, através da qual se extraía o suco de frutas e legumes para a preparação de alimentos das crianças de forma nutritiva, por exemplo, o suco de cenoura, beterraba, tomate, laranja, mamão etc. Este anúncio foi produzido para ser veiculado em uma região onde as centrífugas não eram de uso habitual para as donas de casa.

Texto 2

Este texto premiado pelo Premio Abril Publicidade, veiculado no *site* <http://www.cccsp.com.br/ultimas/58409/Premio-Abril> foi selecionado para representar o alimento fruta em suco. Culturalmente a fruta tem valor positivo como alimento complementar para a dieta humana e a centrífuga tem valor ideológico positivo pela rapidez da produção do suco sem o esforço físico do produtor (sociedade de consumo). Neste anúncio, a centrífuga é representada como uma forma de transformar a fruta em suco. De forma geral, nas cognições sociais o limão é representado como aromatizante com valor positivo, para desodorantes, desinfetantes, detergentes, etc. No anúncio, o limão líquido é a transformação que a centrífuga faz para obtenção de um suco natural como alimento, de forma a modificar a representação do limão como desinfetante.



Ajude uma fruta a virar suco

Centrífugas a partir de R\$ 99,00

Ofertas promocionais válidas de 25/11/2011 a 01/12/2011 ou enquanto durarem o estoque. Após 04/12/2011, os produtos retornarão aos preços normais de tabela para comercialização. As unidades impressas em cada oferta representam a quantidade de produtos disponíveis para venda na rede de lojas Insinuante. Os produtos anunciados poderão não estar expostos em todas as lojas da rede ou disponíveis para a venda devido à imprevisibilidade de consumo. As características e as informações dos produtos que constam neste anúncio são fornecidas pelo(s) fabricante(s). Consulte outros no ato de orçamento em uma de nossas lojas. Fotos meramente ilustrativas. Não vendemos por atacado.

IN

Insinuante

As expressões verbais do Texto 2 são atualizadas pelo enunciado verbal: “Ajude uma fruta a virar suco” e “Centrífuga a partir de R\$ 99,00” essas expressões verbais compreendem duas orações:

-“Ajude uma fruta a virar suco” . Este enunciado está formado por uma oração modalizada como uma solicitação “Ajude”. Nas cognições sociais dos brasileiros, prestar serviço a quem necessita é representado com valor positivo, de forma a caracterizar o brasileiro, de forma geral, pela prestação de serviço ao necessitado.

- “Centrífuga a partir de R\$ 99,00”. Esta frase atualiza o preço do produto anunciado, de forma a representá-lo como um objeto passível de ser adquirido.

Esta sequência está combinada com a imagem da centrífuga.

O anúncio é construído na sua modalidade figurativa por uma pera que representa uma vidente e um limão que representa o consulente. Nas cognições sociais dos brasileiros, a religiosidade é característica cultural que não se atém à religião, com especificidade. De forma geral, o brasileiro constrói a sua religiosidade com uma mistura de religiões e a consulta a cartomantes é uma prática em diferentes grupos sociais. A figura da vidente (pera) mostra alguém que prevê a transformação do limão em desinfetante e isso traz angústia para o consulente. As figuras estão centralizadas e a luz é emanada

da bola de cristal, que clareia a vidente e o consulente, sobre um fundo escuro, de forma a ressaltá-los. A cor escura, nas cognições sociais, representa o velado, o mistério; a claridade, ao contrário, é o revelado. A combinatória do fundo escuro com a luminosidade dos personagens, constrói o realce, o que o anúncio revela. A chamada pela expressão verbal é feita diretamente, para o interlocutor que olha o anúncio, a fim de apresentar a transformação em um enunciado narrativo:

- Situação inicial – o limão angustiado por tornar-se futuramente desinfetante
- Fazer transformador – adquirir e usar a centrífuga
- Situação final – (implícita) o limão feliz, transformado em um alimento saudável para o homem.

Texto 3

Este anúncio participa da mesma campanha publicitária da centrífuga que ocorre com o Texto 2, sendo assim, é a representação do ato de transformar uma fruta em suco. Este texto premiado pelo Prêmio Abril Publicidade, disponível no *site* <http://www.ccsp.com.br/ultimas/58409/Premio-Abril> foi selecionado para representar o alimento “fruta em suco”. Culturalmente a fruta tem valor positivo como alimento complementar para a dieta humana e, a centrífuga, valor ideológico positivo pela rapidez da produção do suco, sem o esforço físico do produtor (sociedade de consumo). Neste anúncio, a centrífuga é representada como uma forma de transformar a fruta em suco. De forma geral, nas cognições sociais a maçã é representada como aromatizante com valor positivo, para desodorantes, desinfetantes, detergentes, etc. No anúncio, a maçã líquida é a transformação que a centrífuga faz para obtenção de um suco natural como alimento, de forma a modificar a representação da maçã como desodorante.



Ajude uma fruta a virar suco

Centrifugas a partir de R\$ 99,00

Ofertas promocionais válidas de 25/11/2011 a 01/12/2011 ou enquanto durarem o estoque. Após 04/12/2011, os produtos retornarão aos preços normais de tabela para comercialização. As unidades impressas em cada oferta representam a quantidade de produtos disponíveis para venda na rede de lojas Insinuante. Os produtos anunciados poderão não estar expostos em todas as lojas da rede ou disponíveis para a venda devido à imprevisibilidade de consumo. As características e as informações dos produtos que constam neste anúncio são fornecidas pelo(s) fabricante(s). Consulte outros no ato de orçamento em uma de nossas lojas. Fotos meramente ilustrativas. Não vendemos por atacado.

IN

Insinuante

Por se tratar de uma campanha publicitária sequencial, as análises repetem-se.

As expressões verbais do texto 3 são atualizadas pelo enunciado verbal: "Ajude uma fruta a virar suco" e "Centrífuga a partir de R\$ 99,00" essas expressões verbais compreendem duas orações:

- "Ajude uma fruta a virar suco". Este enunciado está formado por uma oração modalizada como uma solicitação "Ajude". Nas cognições sociais dos brasileiros, prestar serviço a quem necessita é representado com valor positivo, de forma a caracterizar o brasileiro, de forma geral, pela prestação de serviço ao necessitado.

- "Centrífuga a partir de R\$ 99,00". Esta frase atualiza o preço do produto anunciado. De forma a representá-lo como um objeto passível de ser adquirido.

Esta sequência está combinada com a imagem da centrífuga.

O anúncio é construído na sua modalidade figurativa por uma pera, que representa uma vidente e uma maçã que representa a consulente. Nas cognições sociais dos brasileiros, a religiosidade é característica cultural e não se atém à religião, com especificidade. De forma geral, o brasileiro constrói a sua religiosidade com uma mistura de religiões e a consulta a cartomantes é uma prática em diferentes grupos sociais. A figura da vidente (pera) prevê a transformação da maçã em desinfetante, fato que traz angústia para a consulente. As figuras estão centralizadas e a luz é emanada da bola de cristal, que clareia a vidente e a consulente num fundo escuro, de forma a ressaltá-las. A cor escura (cortina de cor vermelho-bordô e a entrada da tenda fechada por um pano lilás), nas cognições sociais, representa o velado, o mistério; a claridade, ao contrário, é o revelado. A combinatória do fundo escuro com a luminosidade dos personagens, constrói o realce, o que o anúncio revela. A chamada pela expressão verbal é feita diretamente, para o interlocutor que olha o anúncio, a fim de apresentar a transformação em um enunciado narrativo:

- Situação Inicial – a maçã angustiada por tornar-se futuramente desinfetante;
- Fazer Transformador – adquirir e usar a centrífuga;
- Situação Final – (implícita) a maçã feliz transformada em um alimento saudável para o homem.

Texto 4

Este anúncio participa da mesma campanha publicitária da centrífuga que ocorre com o Texto 2 e Texto 3, sendo assim, é representada como uma forma de transformar a fruta em suco. Este texto premiado pelo Premio Abril Publicidade, veiculado no site <http://www.ccsp.com.br/ultimas/58409/Premio-Abril> foi selecionado para representar o alimento fruta em suco. Culturalmente a fruta tem valor positivo como alimento complementar para a dieta humana e, a centrífuga, valor ideológico positivo pela rapidez da produção do suco, sem o esforço físico do produtor (sociedade de consumo). Neste anúncio a centrífuga é representada como uma forma de transformar a fruta em suco. De forma geral, nas cognições sociais o morango é representado como aromatizante com valor positivo e, por essa razão, os preservativos são odorizados com essência de morango, sabor apetitoso. No anúncio, o morango líquido é a transformação que a centrífuga faz para obtenção de um suco natural como alimento apetitoso, de forma a modificar a representação do morango como aromatizante de preservativos.



Ajude uma fruta a virar suco

Centrífugas a partir de R\$ 99,00

Ofertas promocionais válidas de 25/11/2011 a 01/12/2011 ou enquanto durarem o estoque. Após 04/12/2011, os produtos retornarão as preços normais de tabela para comercialização. As unidades impressas em cada oferta representam a quantidade de produtos disponíveis para venda na rede de lojas Insinuante. Os produtos anunciados poderão não estar expostos em todas as lojas da rede ou disponíveis para a venda devido à imprevisibilidade de consumo. As características e as informações dos produtos que constam neste anúncio são fornecidas pelo(s) fabricante(s). Consulte outros no ato de orçamento em uma de nossas lojas. Fotos meramente ilustrativas. Não vendemos por atacado.

IN

Insinuante

Como nos Textos 2 e 3, o anúncio é construído, na sua modalidade figurativa, por uma banana, representando uma vidente e um morango, o consulente. Nas cognições sociais dos brasileiros, a religiosidade é característica cultural que não se atém à religião, com especificidade. De forma geral, o brasileiro constrói a sua religiosidade com uma mistura de

religiões e a consulta a cartomantes é uma prática em diferentes grupos sociais. A vidente (banana), que prediz o futuro e que prevê a transformação do morango em aromatizante de preservativos, provoca espanto para o consulente, que chora. As figuras estão centralizadas e a luminosidade é emanada de baixo para cima, de uma mesa, situada entre o consulente e a vidente. A cor escura (a parede, ao fundo, é verde escuro), nas cognições sociais, representa o velado, o mistério; a claridade, ao contrário, é o revelado. A combinatória do fundo escuro com a luminosidade dos personagens constrói o realce, o que o anúncio revela. A chamada pela expressão verbal é feita diretamente para o interlocutor que olha o anúncio a fim de haver uma transformação no enunciado narrativo:

- Situação Inicial – o morango espantado por tornar-se futuramente aroma de preservativo;

- Fazer Transformador – adquirir e usar a centrífuga;

- Situação Final – (implícita) o morango feliz, transformado em um alimento saudável para o homem.

Neste anúncio, a centrífuga é representada como o objeto que transforma fruta em suco.

Em síntese, o anúncios (T2,T3 e T4) participaram da mesma campanha. A diferença entre eles é dada pelas diferentes associações entre frutas/produtos e pela maneira de se prever o futuro: no T2, pela bola de cristal, no T3, pela leitura de mãos e, no T4, pelo jogo de cartas. Todos esses tipos de previsão são utilizados para a previsão do futuro, pelos brasileiros. Trata-se de um traço cultural.

3.2.1 Expressões verbais e visuais

No que se refere às expressões verbais, esta campanha publicitária é composta por anúncios com imagens diferentes, mas com as mesmas expressões: “ajude uma fruta a virar suco “ e “centrífugas a partir de R\$99,00”.

No anúncio exemplificado, estas expressões verbais estão situadas à direita e na parte superior da composição textual.

À esquerda, em letras bem pequenas, estão expressões adicionais de forma a indicar o produto. Trata-se de um produto oferecido pelo vendedor Insinuante (rede de lojas do Norte brasileiro), em situação extraordinária (“ofertas promocionais”). Informa-se a duração dessa oferta, estipulando-se um prazo de uma semana para o valor anunciado (“válidas de 25/11/2011 a 01/12/2011”) ou as condições de disponibilidade do produto (“ou enquanto durar o estoque”). Dando continuidade às informações sobre preços e prazos, acrescenta-se que, finda aquela semana (“Após 04/12/2011”), centrífugas, designadas como “produtos”, serão vendidas a outro preço. A escolha pelo verbo “retornarão” informa que os preços anteriores eram superiores ao anunciado. O complemento “aos preços normais de tabela” esclarece que os preços praticados, não só nessa loja, mas em outras, são iguais e superiores ao que está anunciado. A informação é complementada pelo sintagma “para comercialização”, de modo a reforçar a ideia de que o produto está a um preço mais alto no mercado. A frase seguinte expande o sentido de “ofertas anunciadas”, retomando o substantivo “oferta”, por meio de “as unidades impressas em cada oferta”. O verbo “representam” expressa o papel que o produto anunciado está desempenhando no anúncio. O complemento “a quantidade de produtos disponíveis para venda” delimita as unidades que estão sendo oferecidos, de modo a expandir a informação “enquanto durarem os estoques”. O adjunto adverbial “na rede de lojas Insinuante”, informa que se trata de produtos à venda em mais de um estabelecimento comercial, e dá o nome das lojas: “Insinuante”. A informação progride, retomando os “produtos”, por meio do enunciado “os produtos anunciados”, modalizados pelo verbo “poderão”, que incide sobre “não estar expostos” retomando, também, as lojas, no enunciado “em todas as lojas da rede”. O texto é expandido, com “ou disponíveis para a venda”, acrescido de uma explicação: “devido à imprevisibilidade de consumo”. Ainda são expressas, verbalmente, as informações: “As características e as informações dos produtos que constam neste anúncio são fornecidas pelo(s) fabricante(s)”. Os enunciados finais acrescentam “Consulte outros produtos no ato de orçamento em uma de

nossas lojas”, “fotos meramente ilustrativas”. Como conclusão, há a informação “não vendemos por atacado”, elucidando que a loja somente comercializa produtos em pequenas quantidades, não oferecendo preços especiais para grandes quantidades (vender por atacado).

No português brasileiro, no uso coloquial, não é usado o Imperativo. Este, sistemicamente, adquire novas funções e é atualizado pelo Futuro do Pretérito (como, por exemplo, em “você poderia fechar a janela?”), no Infinito (como, por exemplo, em “virar à direita”), pela lexicalização com ressemantização (como, por exemplo, em “onde está minha chave?” = procure minha chave) e outras expressões. No texto exemplificado, ocorre a seleção do Imperativo na flexão do verbo “ajudar”. É uma das características culturais do brasileiro prestar auxílio ao outro, pois ele é muito generoso. Nesse caso, “ajude” é interacionar com o outro, a fim de solicitar dele que ele preste um tipo de auxílio e o uso do Imperativo com o verbo *ajudar* é frequente no português brasileiro.

Na sequência linear do verbal, ocorre o tipo de ajuda que deve ser prestada: “uma fruta virar suco”. A seguir, “centrífugas a partir de R\$99,00”, que expressa o preço do produto oferecido. O produto não é representado por uma marca, mas sim pela sua função: extrair o suco de frutas e legumes. O valor “99,00”, precedido de “R\$”, dá a informação sobre o preço do objeto anunciado: o numeral de apenas dois dígitos, quase atingindo uma centena, mostrando que o preço atribuído ao produto é baixo.

Os Textos 2, 3 e 4 articulam o centralizado/marginal com o eixo horizontal.

No que se refere ao visual, o texto 2 expressa uma sala, em tons rosados. Ao fundo uma cortina, deixa ver uma parede lilás. Em primeiro plano, o desenho de um limão, sentado em um banquinho, personalizado, usando um pequeno chapéu, com olhos pretos, boca semiaberta e dentes incisivos ligeiramente separados. Leva uma mão à boca e lágrimas, da cor verde, saem de seus olhos. À sua frente, uma pera, também estilizada, representando uma mulher, pela maquiagem nos olhos, segura uma bola de cristal. Pelas cognições sociais, a bola de cristal é um dos instrumentos que videntes usam

para a previsão do futuro, atividade em geral desempenhada por mulheres. Ao centro, um balão informa visualmente o que a vidente está predizendo. Vê-se a imagem de um vaso sanitário e, pendurado em sua lateral, um desinfetante, da mesma cor e usando chapéu semelhante ao do limão.

No que se refere ao visual, no texto 3, ao fundo, vê-se uma sala, cuja parede está recoberta com papel estampado, em tons lilás. Em primeiro plano, a figura de uma maçã verde, sentada em um banquinho, personalizada, com um cabo e uma folha verde, olhos pretos, nariz franzido e a boca semiaberta, da qual os dentes incisivos são projetados. Estende a mão à frente, para um caju, que a lê. Pelas cognições sociais, o ato de ler a mão está relacionado à previsão do futuro. Ao centro, um balão apresenta o que a “quiromante” está vendo: trata-se da imagem de um homem do qual se veem, apenas, as partes inferior do rosto e superior do torso, com o braço levantado, aplicando desodorante na axila. O desodorante tem a mesma cor e a mesma expressão facial da maçã verde.

No que se refere ao visual, no texto 4, vê-se uma sala, ao fundo da qual há uma parede verde. Em primeiro plano, a figura de um morango, personalizado, sentado no chão, sobre uma almofada verde, com pequenas folhas verdes no topo de sua cabeça, com olhos pretos, a boca semiaberta e lágrimas saindo de seus olhos. Apoia a mão na cabeça e olha para uma banana, também personificada, usando um turbante indiano azul, com uma pedra verde, sentada em outra almofada verde. Entre os dois há uma mesa baixa, sobre a qual estão cartas dispostas paralelamente. Pelas cognições sociais, a disposição das cartas sobre uma superfície, com um personagem que usa um turbante, sentado ao chão, está relacionada à previsão do futuro. Ao centro, um balão apresenta o que a “cartomante” está vendo: trata-se da imagem de uma embalagem de preservativo, aberta e, à direita, a imagem de um preservativo, na mesma cor e com a mesma expressão facial do morango, segurada por uma mão masculina.

3.2.2 Distribuição espacial da informação nos textos-anúncios

Serão analisados, a seguir, os anúncios correspondentes aos Textos 2, 3 e 4, no que se refere à distribuição da informação.

Texto 2

O anúncio, no eixo horizontal, estabelece a relação entre o “dado” e o “novo”. O “dado” é apresentado à esquerda e ao fundo, onde, nos Textos 2, 3 e 4, aparece uma cortina aberta para propiciar a passagem de um ambiente ao outro. O “novo” é apresentado na parte superior da composição, à direita, onde estão situados o enunciado verbal (“ajude uma fruta a virar suco”) e a informação visual, associada ao enunciado verbal (a imagem da centrífuga, abaixo do enunciado “centrífugas a partir de R\$99,00”).

No Texto 2, no centro, está situado um conjunto de imagens que representam uma pera como vidente, com as mãos sobre a bola de cristal, falando para um limão, ambos personificados e com expressões humanas de espanto; na parte central superior, há um vaso sanitário, onde está situado um desinfetante da cor de limão verde.

No que diz respeito ao valor da informação, constata-se que há a centralização da imagem dos participantes da construção multimodal. Em primeiro plano, estão localizados os personagens da cena e, ao fundo, o cenário, que os situa na sala de uma vidente.

A saliência consiste na representação de uma fruta, em forma humana, manifestando desespero ao saber de seu futuro como desinfetante de vaso sanitário. Se, de um lado, sabe-se que há produtos de limpeza com aromas variados, por outro lado, a situação não só expõe o ridículo, como apresenta um aspecto repugnante para se usar uma fruta.

No texto 3, no centro, está situado um conjunto de imagens que representam um caju, como vidente, lendo a mão de uma maçã verde, ambos personificados e com expressões humanas de espanto, na parte central

superior, a imagem de um homem, com o braço levantado, aplicando um desodorante, da cor da maçã verde, na axila.

A saliência consiste na representação de uma fruta, em forma humana, manifestando desespero ao saber de seu futuro como desodorante.

No texto 4, no centro, está situado um conjunto de imagens que representam uma banana como vidente, lendo cartas para um morango, à sua frente, ambos personificados e com expressões humanas de espanto. Na parte central superior, vê-se uma embalagem de preservativo, aberta, e uma mão masculina segurando um preservativo, com a mesma cor e expressão facial do morango.

No que diz respeito ao valor da informação, constata-se que há a centralização da imagem dos participantes da construção multimodal.

A saliência consiste na representação de uma fruta, em forma humana, manifestando desespero ao saber de seu futuro como preservativo.

3.2.3 Fontes

As fontes são selecionadas nas cognições sociais e relativas ao uso de frutas para elaboração de produtos utilizados. Foram selecionadas as seguintes fontes:

- a higiene de banheiros é realizada com produtos que têm o aroma de limão (T2);
- a higiene pessoal do corpo com o odor de maçã verde (T3);
- a prevenção e higiene sexual com o aroma de morango (T4);
- a centrífuga é utilizada para a produção de alimentos infantis (T2, t3 e t4);
- os sucos de fruta são saudáveis para a dieta humana(T2, t3 e t4);

As fontes selecionadas, ao serem combinadas, constroem o tema, ou seja, o uso de centrífugas para a produção de sucos como rico alimento natural par o homem (T 2, 3 e 4).

3.2.4 Contextos

Ao se introduzir a categoria Cognição para a análise dos contextos, entende-se que toda produção de sentidos decorre de contextos construídos cognitivamente.

3.2.4.1 Contexto cognitivo

O contexto cognitivo é construído na memória de trabalho pelo processamento da informação recebida, por meio da explicitação de implícitos decorrentes de inferências do já sabido. Nos textos exemplificados para anúncios de uma nova função de um produto que está no mercado, o contexto cognitivo é construído a partir das fontes selecionadas pelo produtor: o uso da centrífuga, ou seja, a extração líquida de frutos e vegetais para a produção de alimentos infantis. Esse contexto, devido à inferência ostensiva, é reformulado, na medida em que a centrífuga é apresentada como produto que satisfaz uma necessidade existente nas cognições sociais do auditório (a elaboração de sucos). Esta é realizada manualmente por espremedores e pela utilização do liquidificador. Em ambos os casos, há dificuldades, tanto pelo esforço físico de espremer, quanto pelo de coar alimentos liquidificados. A relevância é construída, na medida em que se estabelece uma nova função para a centrífuga: <produzir sucos com rapidez e eficiência, a pouco custo>.

3.2.4.2 Contexto social

O contexto social de produção discursiva está localizado na região Norte do Brasil, conhecida pela riqueza de suas frutas. De forma geral, nas práticas sociais, substâncias retiradas das frutas, até mesmo seus aromas, vêm sendo

utilizados na higiene e na prevenção de doenças, por exemplo, óleos essenciais para aromaterapia. Essas práticas sociais foram construídas pelo discurso, principalmente o da saúde e o da publicidade. Os anúncios exemplificados para apresentação de uma nova função de um produto são direcionados para um auditório amplo, formado por diferentes grupos sociais, entre eles:

- Grupo 1 – pessoas que utilizam a centrífuga em seus aparelhos domésticos;

- Grupo 2 – pessoas que utilizam espremedor e liquidificador no preparo dos alimentos líquidos.

Esses grupos sociais são alvo dos anúncios exemplificados, construindo para eles uma relevância, de forma a prometer que, com pouco custo e em pouco tempo, a necessidade de produzir suco de frutas, de forma rápida e limpa será satisfeita.

3.2.4.3 Contexto discursivo

Este anúncio publicitário apresenta, em sua organização, algumas marcas do discurso publicitário. Verifica-se a presença de um título (“Ajude uma fruta a virar suco”), e uma expansão, que o retoma (“Centrífugas a partir de R\$ 99,00”). Traz, também, um texto descritivo que, coesivamente, retoma e expande informações a respeito do produto anunciado.

O anúncio é construído a partir de uma sequência argumentativa, que tem por objetivo argumentar com o auditório, a fim de que ele abandone um saber anterior, ou seja, a centrífuga tem a função de <produzir alimentos líquidos para bebês> e levá-lo a aceitar uma segunda tese: <a centrífuga produz sucos de frutas de forma eficaz e limpa para a prevenção de doenças e a manutenção da saúde humana>.

3.2.4.4 Contexto de linguagem

As expressões verbais “Ajude uma fruta a virar suco” e “Centrífugas a R\$ 99,00” adquirem novas funções ao se relacionar o verbal com o visual.

Do ponto de vista visual, o produtor do anúncio procurou criar ambientes descontraídos e bem humorados, tanto na escolha das cores, quanto das imagens selecionadas. As imagens são produzidas por meio de recursos gráficos, as cores são vivas e procuram uma relação com a representação das frutas.

Do ponto de vista verbal, o produtor do anúncio seleciona um imperativo, “ajude”, forma que não é muito utilizada no português brasileiro, devido ao princípio da cortesia, e a subordinada “uma fruta a virar suco”, completando o sentido do verbo. O texto é expandido no outro balão, por meio da expressão verbal “Centrífugas a R\$ 99,00”.

A construção verbal é explicitada, nos três textos, de forma semelhante, entretanto, com as variações devidas. Em todos eles, há um personagem que prediz o futuro, expresso em um balão. O verbo no Imperativo remete a uma ação a ser feita no futuro. O ato da compra do produto deverá ocorrer antes de a previsão se concretizar, para que a fruta realmente “vire suco”. Já o verbo da subordinada “virar suco” está no Infinito, ou seja, sem tempo determinado. A seleção do verbo “virar”, no sentido de “transformar-se em”, obedece a um registro coloquial, do padrão real da linguagem, adequado a um uso do dia a dia, próximo do leitor e público-alvo. Adicionalmente, “virar” também tem o sentido de “girar”, ou seja, um dos movimentos possíveis para a extração do suco de algumas frutas, outros seriam “espremer”, ou mesmo “centrifugar”.

A expressão “Centrífugas a partir de R\$ 99,00” dá orientação de como deve ser essa ajuda: por meio da aquisição do produto. Note-se a omissão do verbo nesta sequência, desnecessário, já que se trata de um anúncio de venda. A explicitação de um preço relativamente baixo é um atrativo para o cliente. A flexão do plural em “centrífugas” e a locução “a partir” tem uma função interacional com o leitor, na medida em que aponta para a existência de outros produtos, vendidos a preços convidativos para o cliente.

Os enunciados em letras miúdas, impressos verticalmente à direita, remetem a informações que garantirão a relação cliente/comerciante. A seleção lexical busca atingir o máximo de objetividade, para evitar dúvidas no tocante à comercialização do produto e salvaguardar os direitos do vendedor de acordo com o Código do Consumidor:

Ofertas promocionais válidas de 25/11/2011 a 01/12/2011 ou enquanto durarem o estoque. Após 04/12/2011, os produtos retornarão aos preços normais de tabela para comercialização. As unidades impressas em cada oferta representam a quantidade de produtos disponíveis para venda na rede de lojas Insinuante. Os produtos anunciados poderão não estar expostos em todas as lojas da rede ou disponíveis para a venda devido à imprevisibilidade de consumo. As características e as informações dos produtos que constam neste anúncio são fornecidas pelo(s) fabricante(s). Consulte outros no ato de orçamento em uma de nossas lojas. Fotos meramente ilustrativas. Não vendemos por atacado.

IN

Insinuante

3.3 A representação do trabalho e do lazer

O mercado oferece vários produtos relacionados a serviços, principalmente àqueles relacionados às atividades de lazer, dentre elas, de turismo. A inclusão das mulheres no mercado de trabalho, já nos anos 1970 e, mais recentemente, a alteração do poder aquisitivo de vários grupos sociais, com a consequente mudança das aspirações e padrões de consumo, provocou a aparição de novos hábitos no que se refere à mobilidade das pessoas e ao lazer. Em um mundo pós-moderno, globalizado, a necessidade de deslocamentos, a trabalho ou não, é uma realidade, para vários grupos sociais. Viagens e turismo de férias são acessíveis a um maior número de pessoas, não deixando, entretanto, de conferir *status* a quem o pratica. No entanto, as providências e organização para uma viagem dependem de detalhes desconhecidos ou distantes do grande público, cabendo a participação de um agente intermediário que viabilize tal processo: a agência de viagens.

O anúncio publicitário aparece como forma de Acesso a um público cada vez maior, à possibilidade de viajar, divulgando, quando não os serviços, ao menos a ideia de agentes de viagens.

O Texto 5 exemplifica como o discurso publicitário trata, sob a forma de anúncio, o procedimento de divulgação de um serviço: a organização de uma viagem.

Texto 5

Este texto premiado pelo Premio do Clube de Criação de São Paulo (CCSP) em 2010, veiculado no site http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3519/toda-rotina-pede-ferias-cidade-campo, foi selecionado para representar as férias de um personagem masculino que trabalha e vive em um grande centro urbano. Culturalmente, a vida no campo como férias tem valor positivo; ideologicamente, ter férias do trabalho também tem valor positivo. A viagem de turismo no campo tem valor positivo, pois propicia uma mudança da agitação para a tranquilidade; da pressa para o descanso; do urgente para o casual; da urbanização cosmopolita para a natureza; do poluído para o saudável. As férias no campo têm valor ideológico positivo pela mudança de hábitos que propicia equilíbrio humano. O turismo rural é representado como uma forma de transformar a agitação em tranquilidade. De forma geral, nas cognições sociais contemporâneas, é representado com valor positivo e torna-se objeto de desejo das pessoas.



Toda rotina pede férias.

Telefónica

Terra.com.br/turismo

terra

3.3.1 Expressões verbais e visuais

O verbal é expresso por meio do enunciado: “toda rotina pede férias”. O sujeito da oração, “rotina”, de forma hiperonímica, refere-se aos mais diversos tipos de atividades cotidianas do ser humano. De acordo com Ferreira (1975), *rotina*, substantivo feminino, “é o caminho já percorrido e conhecido, em geral trilhado maquinalmente”. Também é “sequência de atos ou procedimentos que se observa pela força do hábito”. A forma verbal “pede”, no presente, personaliza o substantivo abstrato “rotina”, criando uma metáfora. O objeto direto “férias”, também de acordo com Ferreira (op.cit), significa “dias em que

se suspendem os trabalhos oficiais (datas patrióticas e dias santificados); certo número de dias consecutivos destinados ao descanso de funcionários, empregados, estudantes, etc., após um período anual ou semestral de trabalho ou atividades”. A sequência “terra.com.br/turismo” indica o endereço eletrônico da página na qual se encontram mais informações e por meio da qual o interessado pode entrar em contato com a empresa, a fim de dar início ao processo de compra do produto anunciado.

O visual apresenta um desenho composto de duas partes. Ao fundo, um cenário campestre, com um campo verde rodeado de árvores, no qual um homem conduz um cavalo branco, pelo arreio. Um balão representando pensamentos mostra o que se passa em sua mente: ao fundo, arranha-céus, de cor preta, servem como cenário para o personagem, um homem sentado em um banco, que também sonha com outro ambiente, uma paisagem do campo. Embaixo, à direita, vê-se uma placa com o enunciado verbal.

3.3.2 Distribuição espacial da informação no texto anúncio

A leitura horizontal, da esquerda para a direita, permite que seja feito um acordo com o leitor, na medida em que traz a informação dada: um homem, caminhando em direção a um bosque, puxa um animal, com a postura típica de quem está fatigado. Ao alto, centralizado, vê-se o seu ideal, ou seja, seu sonho de ir a uma cidade grande. À direita, o enunciado verbal descreve, com palavras, o sentimento que acomete o homem: a rotina de sua vida faz com que ele se canse, de tal modo que necessita de uma interrupção. Embaixo, na extrema direita, a solução: a agência Terra, que atende às suas necessidades para poder tirar férias.

De acordo com a categoria que analisa o valor da informação, tem-se que a composição imagética está centralizada. O núcleo da informação localiza-se ao centro, em primeiro plano, merecendo a atenção do leitor. As informações adicionais situadas às margens, ao mesmo tempo em que emolduram os participantes, criam ambientação, conferindo-lhes unidade. O espaço campestre é circundado por montanhas recobertas por vegetação

arbórea, de modo a limitar o espaço a ser percorrido pelo homem que conduz o animal. A ideia de “rotina” circunscrita não somente a <atividades repetitivas, desempenhadas diariamente>, mas também a <atividades repetitivas desempenhadas em um mesmo espaço físico>. O espaço urbano é circundado por uma “parede” de prédios, que o delimita, impedindo, não somente a mobilidade do homem que a observa, mas também o seu olhar para um espaço maior. Nesse sentido, os prédios emolduram a paisagem urbana, conferindo-lhe unidade e limites. A informação verbal, à direita, embaixo da página, aparece como uma “redenção” destes ambientes enclausurados.

O grande centro urbano é representado por prédios altos de cores escuras, correspondente ao enigma imaginado pelo homem do campo a respeito do que há dentro desses edifícios. No fundo, vê-se o céu azul, como a cor da beatitude e da alegria. Emoldurando o grande centro urbano e ocupando quase toda a página do anúncio está a figura do campo, com uma vaca e um homem quase ao centro, em tamanho pequeno. A vaca e o homem apresentam-se com cor branca que, culturalmente, significa a paz. O fundo é verde que, culturalmente, significa a esperança, a liberdade. Em síntese, o homem de grandes centros urbanos deseja a tranquilidade do campo e, o homem do campo, o desconhecido da cidade. Esses desejos estão atualizados nas expressões verbais: “*Toda rotina pede férias*”, para representar o turismo.

Uma saliência do texto está na composição das imagens que articula o sonho de um dos participantes, de modo a se transformar no sonho do outro, contrapondo ambas as rotinas. O significado produzido pela organização dos recursos visuais consiste na necessidade de ruptura das atividades diárias, tanto para o homem urbano quanto para o rural, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida, nos dois casos.

3.3.3 Fontes

As fontes são selecionadas nas cognições sociais e relativas aos hábitos presentes na vida campestre e na vida urbana. Foram selecionadas as seguintes fontes:

- o trabalho no campo é rotineiro;
- a rotina do campo é constituída, em sua maior parte, por trabalhos físicos;
- no campo, têm-se contato com a natureza, representada pela cor verde;
- no campo, a possibilidade de contato humano é menor do que nas cidades;
- o campo, o grande companheiro do homem é a natureza;
- a solidão do campo pode levar à melancolia;
- o homem do campo também sonha com a interrupção de suas atividades;
- nas cidades grandes, o contato humano é com construções representadas pela cor cinza;
- o trabalho nas grandes cidades pode ser repetitivo;
- o lazer nas grandes cidades é limitado às condições financeiras das pessoas;
- o ar das grandes cidades é poluído;
- a vida nas grandes cidades pode ser muito solitária.

3.3.4 Contextos

Ao se introduzir a categoria Cognição para a análise dos contextos, entende-se que toda produção de sentidos decorre de contextos construídos cognitivamente.

3.3.4.1 Contexto cognitivo

De acordo com as cognições sociais, sabe-se que as atividades no campo são penosas e repetitivas. O homem do campo, que trabalha na produção agrícola e nas atividades pecuárias, está exposto aos elementos, ao sol, à chuva, ao vento, assim como às condições que implicam força e energia física. Sabe-se, também, que o cuidado com os animais é diário, cancelando a ideia de domingos, feriados e dias de descanso, envolvendo o homem nos processos de alimentação e aplicação de medicamentos, se houver necessidade. Esta característica do trabalho rural pode levar ao embrutecimento de quem as executa. Sabe-se, também, que uma interrupção dessas atividades, não só é saudável para quem as pratica, como também é obrigatória, de acordo com a legislação atual, para aqueles que trabalham em condições de assalariados e estão em situação regular perante a lei.

Por outro lado, sabe-se também que as pessoas que vivem nas grandes cidades, dedicam-se a atividades profissionais relacionadas aos serviços em geral, ao comércio, à administração pública e privada, aos setores relacionados às finanças, à indústria, etc e que obedecem a uma carga horária de trabalho delimitada por lei. Sabe-se, também que as condições de transporte fazem com que os indivíduos passem muito tempo no processo de deslocamento de suas casas para o trabalho, não havendo possibilidade, na maior parte dos casos, para retornar a suas casas no período de almoço. Essa situação acarreta pouca disponibilidade de tempo e energia para usufruir com amigos, família, praticar esportes ou dedicar-se a outras formas de lazer, gerando estresse, problemas de saúde física e psicológica. Nesse sentido, há a necessidade de uma interrupção, preferencialmente, de maneira prazerosa, da monotonia que caracteriza a vida da maioria das pessoas.

Nesse anúncio publicitário, a combinatória das figuras e cores indica o conflito entre dois grupos sociais situados espacialmente em regiões diferentes:

- Grupo 1: o homem do campo que sonha sair para a cidade, de férias;
- Grupo 2: o homem de grandes centros urbanos, que sonha sair de férias em um ambiente rural.

Dessa forma, o turismo é apresentado por um enunciado narrativo, cujas personagens estão assim dispostos:

- O homem rural:

. Situação Inicial - o trabalho difícil no campo;

. Fazer Transformador - a viagem de turismo;

. Situação Final - o homem do campo na cidade, participando de todas as modernidades.

- O homem de grandes centros urbanos:

. Situação Inicial – a agitação da vida nos grandes centros urbanos;

. Fazer Transformador – o turismo nas viagens de férias;

. Situação Final – o homem de grandes centros urbanos, tranquilo na vida do campo.

3.3.4.2 Contexto social

O anúncio traz representações de dois grupos sociais distintos e, até certo ponto, opostos: o homem rural e o homem urbano.

- Grupo 1: o homem rural vive sob uma rotina que implica trabalhos físicos, de sol a sol, em ambientes caracterizados pela proximidade da natureza e afastamento de aglomerações humanas.

- Grupo 2: o homem urbano vive sob uma rotina estafante, que implica trabalhos com horários, em ambientes impessoais, que podem significar afastamento de outros seres humanos.

O texto foi produzido e divulgado no ano de 2009, publicado em revistas de grande circulação nacional, para público generalizado.

3.3.4.3 Contexto discursivo

A prática discursiva publicitária articula as cognições sociais, de modo a vender seu produto: os serviços da agência de turismo Terra. A estrutura textual típica aparece de forma reduzida: apenas uma chamada, ou título, e a assinatura do produtor, expressos verbalmente. O texto expandido é apresentado por meio da semiótica visual, de modo a expandir o título.

O anunciante, a empresa Terra, na época pertencente ao grupo Telefónica, que também atua na área de turismo, propõe-se a vender viagens turísticas. Para tanto, o Controle, ou seja, a agência de propaganda, organiza o texto-anúncio, com base em uma superestrutura argumentativa. Parte-se de uma premissa, “se você está cansado de sua rotina”, então “procure Terra”. A argumentação busca seus fundamentos no Marco das Cognições Sociais, pelo qual se sabe que toda atividade profissional implica em uma série de ações que devem ser realizadas diariamente, da mesma forma. A circunstância criada é que, sem interrupção, essas tarefas acabam por ser enfadonhas, cansativas e estressantes, acarretando até mesmo problemas de saúde para quem as exerce. Isso faz com que os indivíduos sonhem com uma ruptura, por vezes radical, em suas rotinas. A solução apresentada no anúncio é que a empresa Terra está presente para tornar esse sonho realidade.

3.3.4.4 Contexto de linguagem

As imagens do texto estão articuladas, criando dois cenários paralelos, mas interdependentes: há uma subordinação entre a realidade campestre e a urbana.

O componente verbal do anúncio está presente como um título, o enunciado reduzido: “Toda rotina pede férias”. A expansão desse título ocorre por meio da articulação das imagens que, sob a forma de alegorias, representam as vidas de indivíduos comuns, dos ambientes rural e urbano. O indefinido “toda” está expandido na diversificação dos ambientes, que o produtor representa como opostos. Verifica-se a oposição entre <vida rural> e <vida urbana> expandida, na primeira situação, em <contato com a natureza, com o

verde> e, na segunda, em <contato com o concreto, com o cinza> que resume o texto, dando orientação de leitura às imagens.

A “rotina” está expandida, nas imagens, por <a lida diária com os animais>, para a vida rural e, para a vida urbana, <trabalho oito horas por dia em uma sala de escritório>. Adicionalmente, pode-se, também, incluir para rotina, <ausência de lazer e de contato humano> em ambos os casos. A “rotina”, sujeito do verbo “pedir”, é representada pelo emolduramento da ação principal: o sonho por férias. Já “férias”, o objeto desse pedido, está expandido no pensamento dos atores que, por meio de imagens, representa uma realidade, na qual o sonho de um é a realidade de outro.

Neste sentido, cria-se um contexto de linguagem capaz de dar conta pela imagem, de forma efetiva, de uma realidade criada pelo anunciante, que, pelo verbal, poder-se-ia caracterizar como indizível.

3.4 A representação da venda de produtos

O mercado oferece vários produtos que estão disponíveis e que competem entre si. A representação de um produto, já conhecido, em comparação com os da concorrência, apresenta limitações impostas pelos órgãos reguladores da atividade e torna-se relevante na medida em que o anúncio publicitário multimodal representa a satisfação, em pouco tempo, com pouco custo, de um produto, para uma necessidade existente nas cognições sociais. Por essa razão, cria-se um texto no qual as sequências argumentativas buscam, nos contextos cognitivo, social, discursivo e de linguagem, recursos para atingir um público que está consumindo os produtos das empresas concorrentes.

O anúncio selecionado para exemplificação é o da revista *CartaCapital* que expõe seu produto, comparando-o com os de empresas (jornalísticas) da concorrência, de modo a expor quais são as vantagens por ele apresentadas.

Texto 6

Este texto premiado pelo Prêmio do Clube de Criação de São Paulo, veiculado no site <http://www.ccsp.com.br/site/anuários?anuário=31&cat=&premio=prata&quant=&pag=2>, foi selecionado para representar a venda da revista *CartaCapital*. Foi publicado na edição de 25 de abril de 2005, para celebrar os dez anos de existência da revista (cf. <http://www.evaldonovelini.com.br/?p=606>; e <http://reivax.blogspot.com.br/2005/03/nada-contra-os-coelhos-mas-almgum-tem.html>).

Para os grupos sociais de leitores, culturalmente, a leitura de livros e revistas que tratam de questões relativas à mente humana e ao comportamento do homem em sociedade, apresentando valores alternativos, tem valor positivo. As publicações relativas a denúncias da corrupção no Brasil não são avaliadas positivamente por todos os grupos de leitores brasileiros. A revista *CartaCapital* é representada neste anúncio com valor positivo, pois propicia, pela publicação de suas notícias, uma nova representação para os políticos e a política brasileira. De forma geral, nas cognições sociais contemporâneas, os brasileiros não se interessam pela política. Por outro lado, valor positivo é atribuído às publicações de Paulo Coelho, o autor brasileiro mais vendido no mundo. A “raposa” é a representação metafórica da corrupção, de forma a instigar os leitores deste anúncio a “vigiá-la”, tornando-os leitores críticos.



Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas. Carta Capital. 10 anos de independência, coragem e espírito crítico.

Este texto foi selecionado para representar uma revista que, embora já tenha dez anos de publicação, não era a preferida dos leitores de notícias brasileiros. As questões tratadas por Paulo Coelho são relativas a vidas alternativas. A revista *CartaCapital* é representada como diferente das revistas *Veja*, *Época* e *Isto É*. Estas privilegiam como capa a personalidade de Paulo Coelho, por ter, na época, sido considerado o escritor mais lido no mundo. A revista *CartaCapital* é representada de forma diferenciada em relação às demais. Essa diferença está metonimicamente expressa por “coelho” e “raposa”. A palavra “coelho” mantém relação com o escritor e a palavra “raposa” atualiza, metaforicamente, a corrupção política no Brasil. A leitura de *CartaCapital* é representada multimodalmente com valor positivo, na medida em que faz-se necessário que os leitores de notícia do Brasil busquem informações a respeito de denúncias de corrupção, ainda que estas não sejam consideradas pelas demais revistas como a notícia privilegiada da semana.

3.4.1 Expressões verbais e visuais

O verbal expressa, em um primeiro enunciado, que o produtor da mensagem não tem “nada contra coelhos”. A afirmação “nada contra” está relacionada ao fato de não ter uma opinião negativa a respeito de um fato ou de alguma coisa. Sabe-se que “coelho” é um animal roedor, mas também um sobrenome em língua portuguesa e que há um escritor, de grande popularidade, Paulo Coelho. O enunciado seguinte é iniciado pela conjunção adversativa “mas”, introduzindo uma ideia contrária à expressa na anterior. O produtor refere-se a si próprio pelo indefinido “alguém”. O verbo “vigiar” é modalizado pelo “dever”, utilizando o padrão real, “tem que”, de modo a provocar uma interação com o leitor, informalmente. O produtor atribui a si a

função de “vigiar”, ou seja, de estar vigilante contra um ataque ou infração. O objeto direto “raposas” contrapõe-se a “coelho”. A raposa é um animal europeu, predador de pequenos animais domésticos. Por atacar à noite, é relacionado à esperteza e ao furto. Aplica-se esta designação àqueles que querem levar vantagem sobre outros, nas áreas da política e do comércio. O produtor apresenta, a seguir, o nome da revista que se propõe a “vigiar as raposas”: *CartaCapital*. Trata-se de uma revista com posição política definida, que leva o nome de seu fundador, o jornalista Mino Carta. O texto progride, expandindo a frase anterior, qualificando a revista como atuando há “dez anos”, com atitude de “independência, coragem e espírito crítico”. O tempo no mercado expressa a continuidade da atividade. A “independência” refere-se ao fato de a empresa não ter vínculo com o poder político atuante na época. A “coragem” está relacionada ao ato de denunciar situações relacionadas ao poder. O “espírito crítico” diz respeito a um ponto de vista divergente daquele da maioria.

O visual expressa, por meio de uma comparação com as outras revistas existentes no mercado, concorrentes, a proposta da *CartaCapital* de exercer um jornalismo mais crítico. As três revistas de grande circulação, trazem em suas capas, o escritor Paulo Coelho, quando do lançamento de seu livro, *O Zahir*, publicado em abril de 2005.

3.4.2 Distribuição espacial no texto anúncio

O texto multimodal, organizado com a articulação das imagens e do enunciado verbal, apresenta a fotografia das capas de quatro revistas sobre um fundo preto. De acordo com a Semiótica Social, o fundo desempenha a função de localizar a mensagem no espaço, o que em gramática estaria a cargo do adjunto adverbial. A escolha dessa cor – ou melhor, da ausência de cores – permite ao leitor uma série de inferências culturalmente motivadas, como, por exemplo, luto. As três primeiras revistas, a contar da esquerda para a direita, apresentam capa com a fotografia do escritor Paulo Coelho, em matéria que trata de livro recém- publicado do autor, em abril de 2005. Pela proposta da Semiótica Social, as três revistas estão na categoria da informação “dada” e são, na verdade, revistas de grande tiragem, muito conhecidas do público. No

entanto, a repetição das capas de revistas com fotografias de Paulo Coelho sugere um diferencial para representar *CartaCapital*, pois nas revistas mais lidas pelos leitores de notícias o que se privilegiou para a semana foi matéria sobre um escritor brasileiro, representado como o mais lido do mundo e, em *CartaCapital*, a notícia privilegiada foi a corrupção política, representada pelo caso Dantas.

À direita, sobre um foco de luz, está a revista anunciada. Trata-se da informação “nova” do texto: a *CartaCapital* trazendo matéria de relevância, iluminada e iluminando o cenário. Na foto, o martelo de um juiz sobre a cabeça do banqueiro Daniel Dantas, mostra que a partir daquele momento, o “mago” das finanças estaria sob o jugo da lei. Acima, escrito em letras brancas sobre faixa vermelha, as mesmas cores em que se lê o nome da revista, na posição do “ideal”, o enunciado verbal: “Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas”. O léxico foi selecionado a partir do categorema “informar”, e “de forma crítica”. O substantivo “coelho” refere-se ao escritor e, aproveitando a ocasião em que foi publicada, à Páscoa, com humor irônico. O produtor da mensagem aufere a si a missão de criticar, não só o autor mencionado, mas também as revistas da concorrência, por serem alienadas e alienantes. Mas, sobretudo, coloca-se na posição de um ser iluminado, que, vigilante, tem a coragem de denunciar. Embaixo, à direita, na posição do “real”, a assinatura do anúncio, *Carta Capital*, seguida do *slogan*, “10 anos de independência, coragem e espírito crítico”, explicita sua atitude, dando um argumento de legitimidade sobre sua experiência (10 anos) e seus atributos, essenciais para uma informação honesta (“independência, coragem e espírito crítico”).

No que se refere ao valor da informação, verifica-se que as imagens estão centralizadas, paralelamente, sobre um fundo escuro. A ênfase é dada por meio de um foco de luz, ao alto, à direita, acima da imagem do produto anunciado, de modo a ressaltar a sua importância.

A relação entre figura e fundo sugere que o fundo preto representa a ignorância do que está acontecendo no mundo e a projeção das revistas coloridas, que elas trazem a informação para atribuir conhecimento ao leitor.

A informação sobre a revista anunciada aparece, ostensivamente, como saliência na organização do texto multimodal.

3.4.3 Fontes

As fontes são selecionadas nas cognições sociais e relativas às revistas de notícias, disponíveis no mercado e aos fatos ocorridos na semana da publicação das revistas, e ao papel que as revistas desempenham junto ao público. São elas:

- as revistas *Veja*, *Época*, *Isto É* e *CartaCapital* são publicações semanais, dirigidas a público universal;
- cada uma destas revistas tem posição política bem definida;
- o escritor Paulo Coelho dedica-se a temas relacionados a ocultismo;
- o escritor Paulo Coelho é um sucesso internacional de vendas;
- o escritor Paulo Coelho recebe pesadas críticas no ambiente literário;
- Daniel Dantas é ligado ao mundo financeiro;
- Daniel Dantas esteve ligado a privatizações de estatais;
- Daniel Dantas obteve vantagens nos negócios, pela sua proximidade com o poder;
- Daniel Dantas esteve envolvido no escândalo do mensalão;
- Daniel Dantas chegou a ser preso, mas foi libertado;
- coelhos são animais que se reproduzem rapidamente;
- coelhos são animais que simbolizam a Páscoa;
- a raposa é um predador de animais domésticos, na Europa;
- “raposa” é designação para pessoas com atitudes ladinas;
- a imprensa propõe-se a informar;

- a imprensa séria não tem vínculos com o poder.

3.4.4 Contextos

Ao se introduzir a categoria Cognição para a análise dos contextos, entende-se que toda produção de sentidos decorre de contextos construídos cognitivamente.

3.4.4.1 Contexto cognitivo

O anúncio foi criado a partir do contexto cognitivo dos leitores de revistas semanais. São apresentadas as três grandes concorrentes neste setor, as quais trazem, em suas capas, o escritor Paulo Coelho, também conhecido do público, pelo gênero a que se dedica. Levou-se também em consideração o conhecimento sobre o que é uma revista de informação, seu dever de apresentar os fatos de modo independente, com espírito crítico. O escritor Paulo Coelho, também conhecido como “O mago”, iniciou sua carreira em fins dos anos 1970, mas tornou-se conhecido a partir da década seguinte. Dedicou-se a temas relacionados ao ocultismo, o que por vezes torna seus livros voltados para a auto-ajuda e, apesar de ser um sucesso de vendas, recebe avaliação negativa quanto ao seu valor literário. É traduzido em várias línguas e conhecido mundialmente.

O banqueiro Daniel Dantas, nascido em uma família da elite baiana, formou-se em Economia e dedicou-se às finanças, desde os anos 1980. Dantas notabilizou-se por realizar investimentos que davam resultados extraordinários. Como, por exemplo, investir em mercadorias como café, laranja e cacau pouco antes da edição do Plano Collor, em março de 1990. Este plano viria a confiscar todos os ativos financeiros bancários. Dessa forma Dantas pôde exportar as mercadorias que adquirira, obtendo assim recursos para atravessar a crise de liquidez que afetava os demais empresários e banqueiros. Sempre próximo do poder político, participou do processo de privatização das estatais nos anos 1990. Seu envolvimento nessas operações

gerou uma das maiores disputas judiciais até então vistas no Brasil, devido à gestão fraudulenta dos negócios. Além do mais, seu nome esteve ligado ao escândalo de corrupção na Câmara dos Deputados, em Brasília, conhecido como *mensalão*.

Este anúncio publicitário organiza-se por dois enunciados narrativos:

Enunciado Narrativo 1

- Situação Inicial - leitores da revista *Veja*, *Época*, *Isto É*, que desconhecem a notícia privilegiada da semana

- Fazer transformador- a leitura das revistas *Veja*, *Época*, *Isto É*, que privilegia como notícia principal um autor brasileiro

- Situação final – os leitores com o conhecimento de que Paulo Coelho é o autor brasileiro mais lido no mundo

Enunciado narrativo 2

-Situação Inicial - leitores de notícias que desconhecem a notícia privilegiada da semana

- Fazer transformador – a leitura da revista *CartaCapital*

- Situação Final – leitores com o conhecimento da corrupção política brasileira, passando a ser situados em seu próprio país

Em síntese, trata-se de uma relação de diferença para caracterização do produto anunciado em relação aos demais.

3.4.4.2 Contexto social

A revista *CartaCapital*, fundada pelo jornalista Mino Carta, propunha-se a desempenhar um papel crítico às elites políticas da época, de oposição às

esferas governamentais. Neste sentido, atribuiu-se a função de divulgar casos de corrupção, já que não tinha vínculos com o poder.

Como exposto, o banqueiro Daniel Dantas, graças a seu comprometimento com personalidades de influência, gozava de liberdade para efetuar suas negociações, impunemente.

Depreende-se, no anúncio, a existência de dois grupos sociais de leitores:

- Grupo 1- formado por pessoas que irão se interessar por assuntos ligados à literatura de consumo fácil, à vida das celebridades, a assuntos que estão na mídia de uma forma geral.

- Grupo 2 – formado por leitores que querem estar a par da realidade que ocorre no país e fora dele, pessoas com espírito crítico e que desejam conhecer com maior profundidade os meandros da vida política do país.

3.4.4.3 Contexto discursivo

O discurso publicitário, por meio do Poder, constrói o texto de acordo com a estrutura: título - texto expandido – assinatura. O título “nada contra coelhos” é expandido nas sequências textuais posteriores, assim como no texto imagético. Ao final, a assinatura “*CartaCapital*”, os atributos da empresa jornalística: “10 anos de independência, coragem e espírito crítico”.

A sequência argumentativa apresenta uma premissa, “Se você quer uma informação honesta”, e uma conclusão: “leia *CartaCapital*”. A premissa parte do Marco das Cognições Sociais, segundo o qual o leitor inteligente e que se quer bem informado, precisa ter informações sobre a conjuntura nacional. No entanto, os anunciantes apresentam uma circunstância: as outras revistas em circulação, por terem compromissos com ideologias, não publicam fatos que podem mudar o rumo da conjuntura nacional. O argumento a favor da revista *CartaCapital* é de que esta tem a coragem de denunciar, é independente e tem espírito crítico. Para reforçar, acrescenta que está há dez anos fazendo isto.

A estratégia utilizada pelo produtor do anúncio procura fazer com que o leitor abandone o hábito de consumo praticado até então, para começar a ler a revista *CartaCapital*. Quer atingir o leitor atribuindo-lhe inteligência e espírito crítico e mostrando-lhe a inadequação das revistas que estão no mercado.

3.4.4.4 Contexto de linguagem

O texto é produzido por meio da articulação do verbal de modo a produzir metáforas, a serem interpretadas pelo leitor. O substantivo “coelho” adquire triplo significado, na medida em que se refere ao escritor Paulo Coelho, homenageado pelas revistas da concorrência, ao animal, que inocentemente é caçado por raposas, e ao símbolo da Páscoa, ocasião em que as revistas foram publicadas. O produtor do anúncio desqualifica as matérias publicadas nas revistas da concorrência, pois a repetição dos tópicos rompe com o principal fato que define o jornalismo: o inusitado. A alusão ao animal *coelho* também remete ao fato de este animal ser conhecido pela sua capacidade de se reproduzir em grande quantidade, em pouco tempo. O substantivo “raposa”, refere-se ao banqueiro Daniel Dantas que, ligado ao poder político impunemente, desviou recursos e obteve favorecimentos das altas instâncias do governo. Assim como o animal, agia de forma a obter lucros, sem sofrer sanções.

Tanto o verbal quanto o visual estão articulados de modo a produzirem significados para o leitor.

Em síntese, a seleção lexical e imagética dos anúncios, a maneira como a informação está distribuída, a articulação dos argumentos - de modo a produzirem significados - nos anúncios analisados, estão dependentes do contexto cognitivo do seu público alvo. Os resultados apresentados neste capítulo, relativos a textos multimodais de anúncios publicitários impressos, indicam que as agências que os produzem podem ser classificadas a partir das solicitações feitas pelos empresários produtores que querem lançar seus produtos no mercado. A classificação dos anúncios propiciou categorizá-los como de produção mais frequente em textos direcionados a um auditório

universal, ou seja, a leitores de diferentes sexos e de diferentes poderes aquisitivos., Porém todas as vezes em que um produto é direcionado para o consumo de determinados grupos sociais, o anúncio é publicado também para um auditório particular de leitores restritos, como os textos que trazem ideológica e culturalmente a representação do feminino para revistas direcionadas a um auditório feminino.

Sendo assim, os resultados obtidos das categorias de análise utilizadas, indicam que as expressões verbais e a seleção das imagens são guiadas dependendo do público para o qual o anunciante se dirige. Indicam também que, por essa razão, cada anúncio produzido seleciona determinadas categorias para as suas representações multimodais. Logo, um texto multimodal é construído com um conjunto de recursos semióticos que estão presentes na produção do anúncio; cada modalidade (visual e verbal) é construída com representações culturais e ideológicas específicas de cada modo; os anunciantes, com suas estratégias argumentativas, consideram os conhecimentos sociais grupais e extragrupais para poderem construir para seus leitores uma necessidade de consumo do produto anunciado. Essas estratégias constroem um lugar de sedução, de forma a prometerem que o consumidor terá sua necessidade satisfeita em pouco tempo e com pouco custo e, conseqüentemente, da melhor maneira. Para tanto, os anunciantes elegem expressões semióticas apropriadas para expressar sentidos, de forma que a relação entre um e outro seja motivada pelo macroato de fala: fazer com que o auditório queira comprar o produto por ter necessidade dele.

Os resultados obtidos de todas as análises indicam que a distribuição espacial da informação é guiada pelas categorias semânticas “Dado” e “Novo”, “Ideal” e “Real” e por saliências que constroem o valor da informação. Sendo assim, os resultados obtidos indicam que a produção de sentidos é guiada pelas cognições sociais, tanto para o anunciante quanto para o auditório e que a composição dos textos multimodais publicitários é controlada por contextos cognitivos, diferenciados por modalidades em social, discursivo e de linguagem.

Capítulo IV

Um gênero textual discursivo: o anúncio publicitário

Este capítulo apresenta os resultados obtidos para caracterização do gênero textual discursivo de anúncios publicitários. Os anúncios selecionados são apresentados a título de exemplificação dos resultados obtidos das análises do *corpus*. Dessa forma, não se objetiva uma análise exaustiva de cada texto, mas sim apresentá-los para o tratamento do item no qual se integra. Os textos que integram esta amostra, foram selecionados do *corpus* e acrescidos de outros não premiados, a fim de exemplificar os resultados obtidos das análises feitas. Estes últimos foram selecionados de revistas publicadas no primeiro semestre de 2013.

A inserção da categoria Cognição para compor a interrelação entre as categorias Sociedade e Discurso contribui, também, para a identificação de gêneros textuais discursivos. Bazerman (2005) fundamenta a definição de gêneros interrelacionando Sociedade e Discurso, tendo por ponto de partida as atividades sociais que caracterizam o viver socialmente por interação, no cotidiano das pessoas. Adam (2008) propõe a identificação dos gêneros textuais pela composição dos planos do texto com os planos do discurso, a partir do macroato de fala discursivo. Este capítulo apresenta a caracterização do gênero anúncio publicitário, texto multimodal, pela interrelação das categorias Cognição, Sociedade e Discurso, tendo por ponto de partida os posicionamentos de Bazerman (2005) e de Adam (2008).

Entende-se que todas as formas de interação comunicativa que ocorrem no discurso são construídas cognitivamente, pois decorrem das formas de conhecimento formadas na memória de trabalho para a construção dos sentidos secundários e, após esse procedimento, os sentidos globais. Estes não são construídos de forma aleatória. Entende-se que há uma organização textual-discursiva que guia essa construção, ou seja, postula-se a existência de gêneros textuais-discursivos.

A categoria Sociedade implica que o social guia o discursivo. Dessa forma, para Bazerman (2005), os gêneros são formas típicas de usos discursivos da língua, em uma determinada sociedade e em um determinado momento histórico. Para o autor, essas formas são desmembradas de formas anteriores, devido ao fato de os gêneros nunca surgirem em um grau zero, mas serem guiados por instâncias históricas, culturais e interativas, dentro de instituições e atividades pré-existentes. A vida das pessoas em sociedade guia as interações comunicativas. Assim, segundo Bazerman (2005), um conjunto de gêneros é a coleção de espécies de textos que uma pessoa tende a produzir, representando um determinado papel social. Dessa forma, um publicitário, ao representar seu papel social de dar acesso ao público a um produto novo, produz, no seu dia a dia, um tipo de texto específico que, no caso tratado, é o anúncio publicitário impresso. Este participa de um conjunto de outros gêneros publicitários que ocorrem via televisão, rádio, *internet*, entre outros, diferenciando a publicidade ao ar livre, da impressa e da transmitida por TV e por *internet*, entre outras. Esse conjunto está integrado em um sistema de outros gêneros de anúncios de produtos, que podem ser tanto escritos quanto orais, como palestras, degustações, etc. Todas essas atividades sociais objetivam transformar o interlocutor em consumidor. Um publicitário produz também outros gêneros textuais que participam desse sistema de gêneros, tais como recibos, solicitações, pautas de reuniões, etc. Todavia, a vida de um publicitário é dar ao público acesso a um novo produto ou, pelo menos, a um produto já conhecido, mas reformulado como novo. Nesse sentido, entende-se que o anúncio publicitário, no sistema de gêneros produzidos pelo publicitário, é o fator mais importante para a caracterização de sua vida social como profissional.

Segundo Adam (2008), a Linguística de Texto desenvolveu-se separadamente da Linguística do Discurso e, por essa razão, tratar da questão do gênero trouxe complexidades e discussões, na medida em que os estudiosos ora passam a situar o gênero no texto, ora no discurso. Para o autor, faz-se necessário considerar o gênero integrando o texto no discurso. Dessa forma, Adam (2008) integra os planos ou níveis do discurso com os

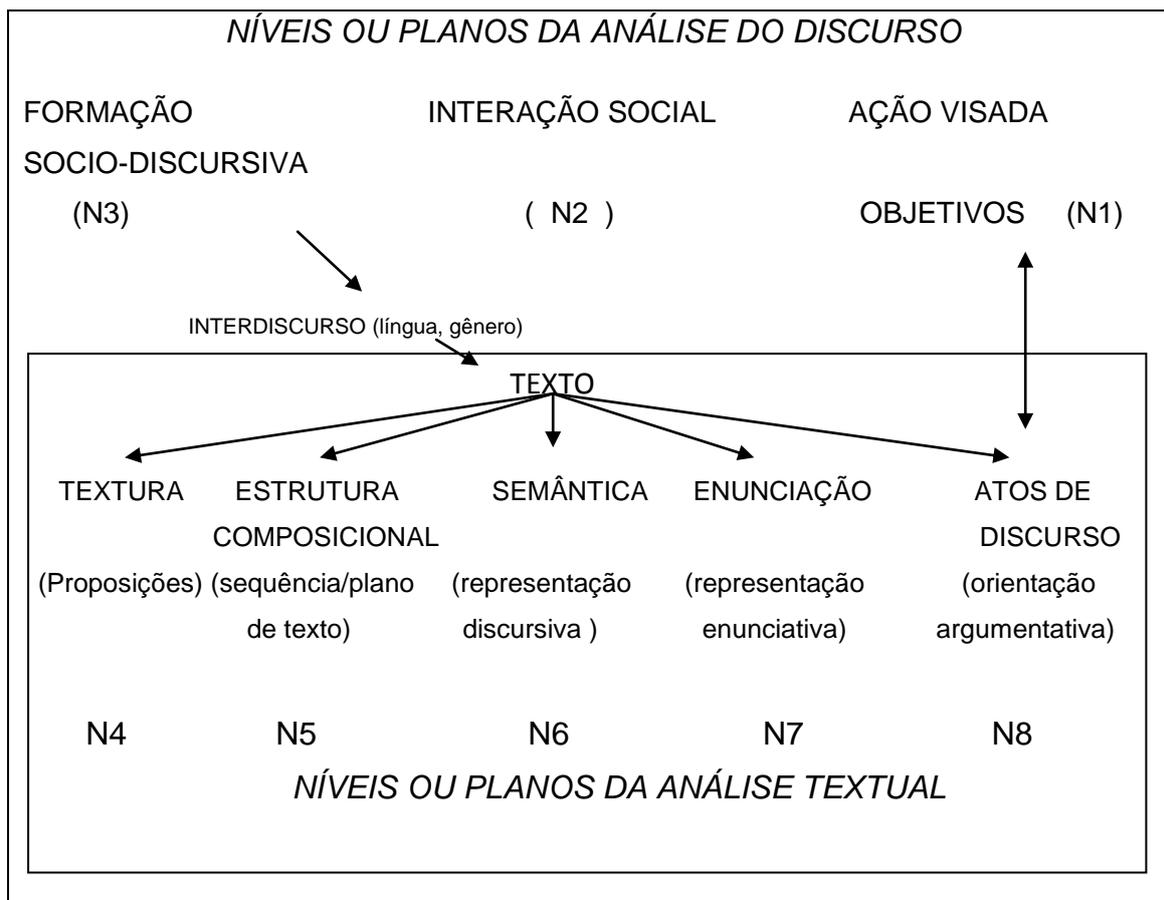
planos ou níveis do texto, através dos atos intencionais característicos de cada prática discursiva e de sua orientação argumentativa.

O autor propõe uma análise textual em níveis, não somente textuais como também discursivos, os quais estabelecem as seguintes relações:

- Nível (Discursivo) 1: propõe a ação visada, nas quais se verificam os objetivos em relação à interação social;
- Nível (Discursivo) 2: trata da interação social, ou seja, das condições de produção e recepção discursivas;
- Nível (Discursivo) 3: trata da formação discursiva (o que pode e deve ser dito) . Engloba também o sistema de interdiscursos;
- Nível (Textual) 4: trata da textura, ou seja, das proposições e dos enunciados;
- Nível (Textual) 5: trata da estrutura composicional, isto é, das sequências e planos do texto;
- Nível (Textual) 6: trata da semântica do texto, ou seja, da representação discursiva;
- Nível (Textual) 7: trata da enunciação;
- Nível (Textual) 8: trata dos atos de discurso e da orientação argumentativa.

Os planos de composição dos textos são fundamentais na construção dos sentidos de um texto, tanto na instância de seu produtor quanto na de seu interlocutor, e podem ser fixos ou ocasionais. Os planos fixos obedecem a certas constâncias, organizadas por tipificações e sequências textuais hierarquizadas e incrustadas, havendo sempre a dominância de uma sequência textual. A dominância de uma ou de outra sequência irá determinar o plano fixo do texto, o qual corresponde a um gênero.

A representação proposta por Adam (2008:61) pode ser visualizada da seguinte forma:



Silveira (2012), ao apresentar os gêneros textuais discursivos do discurso científico, afirma que os gêneros são reconhecidos pelas pessoas, pois correspondem a esquemas mentais armazenados na memória de longo prazo, constituindo padrões comunicativos. A autora acrescenta que, ao criar gêneros ou formas tipificadas, as pessoas categorizam as situações discursivas nas quais se encontram. Silveira recorre a Bazerman (2005), propondo que os gêneros são formas típicas de usos discursivos em uma sociedade e em um determinado momento histórico; são formas desmembradas de formas anteriores.

Adam (2008) revê a tipologia de textos apresentada pela Linguística de Texto e, integrando texto e discurso, propõe a sua Teoria das Sequências. O autor afirma que os tipos anteriormente designados como superestruturas composicionais, de acordo com a nova abordagem, passam a ser chamados *sequências textuais*. Situadas entre a frase e o texto, em um nível intermediário

de estruturação, dos períodos e das macroproposições, as sequências textuais são cinco, a saber:

1. Sequência narrativa: comporta proposições relativas a uma situação inicial, ao fazer transformador e a uma situação final;
2. Sequência explicativa: caracterizada por um operador do tipo “por que”, “como”. Essa sequência questiona a apresentação de um problema e o operador “porque” permite passar do problema para a sua solução/explicação. É frequente a explicativa em uma narrativa;
3. Sequência argumentativa: é aquela na qual se parte de uma premissa e chega-se a uma conclusão. Entre esses dois pontos, há processos argumentativos, que tomam a forma de argumentos-prova, ou por suportes a uma regra de inferência, ou devido aos movimentos argumentativos encaixados;
4. Sequência descritiva: é caracterizada pela segmentação em blocos, ancorados em temas, os quais são definidos por macroproposições de base;
5. Sequência dialogal: esse item subdivide-se em dois tipos de sequências: as fáticas e as transacionais combináveis. As sequências fáticas são aquelas responsáveis pela abertura e pelo fechamento do texto. As sequências transacionais combináveis constituem o corpo da interação observada entre dois falantes.

Segundo Adam (2008), essas sequências são as mais primitivas. Para que um gênero textual-discursivo seja caracterizado, é necessário saber qual delas é selecionada para ser hierarquicamente dominante. A partir da sua definição, surge condição para que sejam incrustadas outras, de forma a haver uma constância nessas incrustações.

A dinâmica entre sequências e incrustações define os gêneros textuais-discursivos.

Este capítulo apresenta as sequências textuais selecionadas pelo publicitário para a construção de anúncios publicitários e examina as dominâncias das incrustações existentes.

O anúncio publicitário impresso é tratado como um gênero textual-discursivo, que compõe o sistema de gêneros do publicitário. Tem-se por ponto de partida que, dentre as características da linguagem humana estão a textualidade, a intertextualidade e a argumentatividade. Entende-se que todos os textos compostos são respostas para outros textos pré-existentes da intertextualidade e que se textualizam na sua composição verbal ou multimodal de forma argumentativa, ainda que a sequência argumentativa não esteja explícita.

No que se refere ao anúncio publicitário, este é resposta para um texto pré-existente, relativo a uma necessidade do auditório - ou construída para ele pelo publicitário -, para a qual o produto anunciado produzirá a satisfação, com pouco custo e em pouco tempo. Ao se anunciar o produto novo, recorre-se, portanto, às cognições sociais do auditório, de forma a argumentar, com ele, a necessidade de seu consumo e, dessa forma, compor a sua textualização.

4.1 As sequências textuais e os anúncios publicitários

Neste item são apresentadas as sequências textuais que compõem os anúncios publicitários impressos e que têm acesso ao público, por meio de revistas.

4.1.1 A sequência narrativa

Silveira (2012) substitui a descrição proposta por Adam (2008) para a sequência narrativa, selecionando o enunciado narrativo de Greimas (1976), por ser mais simplificado, ao apresentar a transformação no tempo de uma Situação Inicial (SI) para uma Situação Final (SF) ,a partir de um Fazer Transformador (FT). A visualização seria:

SI – FT – SF

O produto novo é anunciado, segundo Sant'Anna (2011), de forma a ser apresentado como aquele que satisfará a necessidade existente para o público, com pouco custo e em pouco tempo.

Dessa forma, entende-se que, na SI, é apresentada a necessidade do público. O FT é o consumo do produto novo, anunciado, que produzirá uma transformação, na medida em que satisfará a necessidade do público. A SF é apresentada como necessidade satisfeita, plenamente, com pouco custo e em pouco tempo.

É interessante observar que, no anúncio publicitário impresso, as imagens e cores que compõem, com o verbal, o texto multimodal, há a seleção ou da Situação Inicial ou da Situação Final. Silveira (2010) trata dos anúncios publicitários propondo que estes são compostos pelo “dado” e pelo “novo”. O “dado” é construído pelas cognições sociais como formas de conhecimento da memória social de grupos que compõem o auditório selecionado pelo publicitário. Esses conhecimentos sociais estão envolvidos pela cultura do grupo social ou de forma extragrupal. O “novo” é atualizado pelo produto anunciado. A autora comparou o mesmo produto, anunciado no Brasil e em Portugal, concluindo que o brasileiro dá preferência para a textualização do anúncio publicitário focalizando a Situação Final, ao passo que, em Portugal, a preferência é pela Situação Inicial. Essa preferência é, de forma geral, muito presente em anúncios publicitários, impressos, de produtos de beleza, de manutenção da juventude e relativos à área do “belo”. Silveira (1998) já discutia a relação “novo”/“velho” por clichês de ditos populares. A autora relaciona os traços culturais do brasileiro a partir da visão do Novo Mundo, em contraste com os europeus, ancorados na tradição do Velho Mundo. Nesse confronto, a autora situa a dinâmica do Novo Mundo, cujos traços culturais do brasileiro estão situados no enfoque do “novo”.

No texto abaixo, a composição multimodal compõe a Situação Inicial e a Situação Final, estando o Fazer Transformador a cargo do produto anunciado.

Texto 7

Este anúncio, premiado pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), ano 2006, veiculado no site http://www.ccsp.com.br/site/anuário_pecas/integra/3265/Respire, foi selecionado para representar a sequência narrativa que constrói o produto anunciado: Vick. As janelas fechadas são representadas com valor negativo por estarem relacionadas a ambientes abafados, sem ar; ao passo que as janelas abertas representam o ar renovado e refrigerado com valor positivo. Essa representação é cultural, pois o Brasil, país tropical e equatorial, possui médias de temperatura amenas ou quentes.



Respire.
Vick

Este anúncio multimodal impresso é textualizado com uma lata do produto Vick, já conhecido do mercado, apresentado com uma nova função: “respire”. O “novo” é focalizado metaforicamente pela presença de uma lata, que contém o produto segurando uma janela, através da qual entra o ar puro, vindo de fora para o ambiente fechado.

A metáfora é relativa à:

- Situação Inicial: ausência de ar para ser respirado, devido à obstrução que impede a sua entrada;

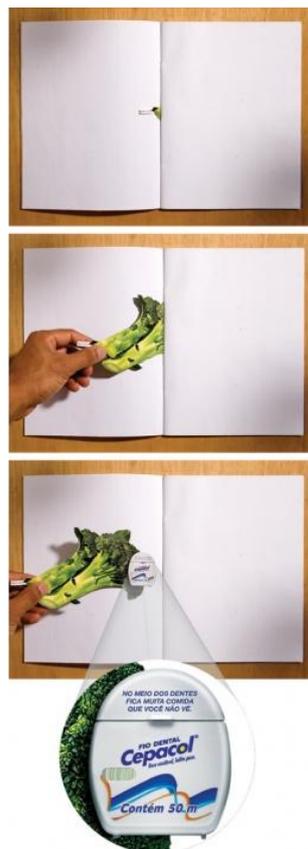
- Fazer Transformador: o uso do produto para segurar a vidraça, propiciando uma abertura para a passagem do ar;
- Situação Final: a passagem desbloqueada, permitindo a entrada do ar.

A metáfora apresentada é relativa ao bloqueio respiratório dos brônquios, criando, para o auditório, a imagem do desbloqueio causado pelo uso do produto, que é apresentado com uma nova função: “*Respire*”. Observe-se que a lata do produto está próxima ao peitoral da janela e que uso tradicional do produto, descongestionante, é a sua aplicação na região peitoral humana.

Anteriormente, o produto era apresentado pela sua composição com o mentol, substância que desbloqueia os brônquios. Como essa informação já participa das cognições sociais, propor o consumo do mesmo produto leva o publicitário a construir o anúncio multimodal a partir de uma situação final “*Respire*”.

Texto 8

Este anúncio premiado pelo Clube de Criação de São Paulo (2008), veiculado no site http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3283/No-meio-dos-dentes-fica-muita-comida-que-voc%C3%AA-n-o-ve, foi selecionado para representar a sequência narrativa que constrói o produto anunciado: Cepacol, produzido no ano anterior. A comida entre os dentes é representada culturalmente com valor negativo por causar incômodo e cáries; o intervalo entre os dentes desobstruídos é representado culturalmente com valor positivo.



No meio dos dentes fica muita comida que você não vê.

Cepacol

Boca saudável. Hálito puro.

Contém 50 m

Este anúncio multimodal impresso textualiza o enunciado narrativo completo:

- Situação Inicial: uma folhinha verde, entre duas superfícies brancas, paralelas, representando dentes = “comida que você não vê”;

- Fazer Transformador: a retirada da folhinha verde, na realidade era um ramo de brócolis, com o auxílio do produto anunciado;

- Situação Final: as superfícies completamente brancas e limpas.

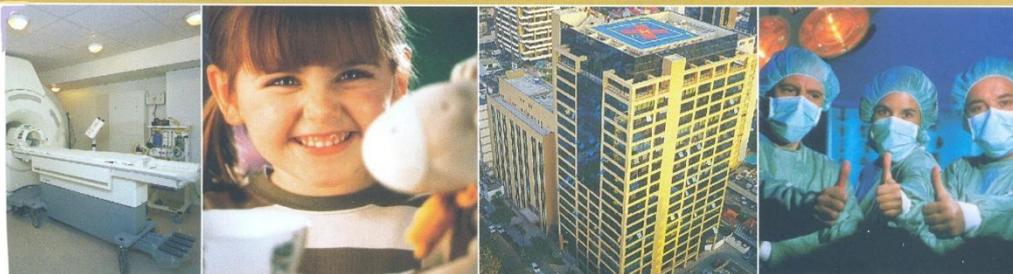
4.1.2 A sequência explicativa

As sequências explicativas compreendem uma proposição inicial, seguida de outras proposições que expandem a inicial em vários sentidos. Nos anúncios analisados, são compostas dando preferência para explicações verbais ou por explicações visuais.

Texto 9

Este anúncio foi selecionado na revista *Veja São Paulo*, edição de 17 de abril de 2013 e, embora não premiado, é representativo das sequências explicativas, não ocorrentes com os anúncios premiados. Foi selecionado para representar a sequência explicativa para explicações verbais e/ou visuais que representam o produto anunciado. Nas cognições sociais, o valor positivo é atribuído ideologicamente à “Primeira Classe”, o que implica perfeição tecnológica e de atendimento. No anúncio, “*Medial Class*” é explicado como primeira classe em saúde. As explicações compreendem a enunciação de semas contidos no lexema da designação. Dessa forma, busca-se persuadir que as designações “*Medial Class*” e “*Medial Saúde*” contêm semas de primeira classe.

PERFEITO PARA VOCÊ
QUE SÓ SE CONTENTA COM
PRIMEIRA CLASSE.



MedialClass

Primeira classe em saúde para você.

- Ampla rede credenciada nacional, que conta com hospitais, clínicas e laboratórios de primeira linha.
- Apartamentos privativos.
- Acupuntura, homeopatia, fonoaudiologia.*
- Liberdade de escolha. Você vai ao médico de sua preferência.*
- Reembolso de até 100% para atendimento, no Brasil e no exterior.*
- Melhor relação custo x benefício.



Mais que um plano de saúde. Um plano de vida.

Consulte o seu corretor ou ligue 0800.109.800 / 3237.2666 • www.medialsaude.com.br

Medial Class.

Perfeito para você que só se contenta com primeira classe.

Medial Class

Primeira classe em saúde para você.

. Ampla rede credenciada nacional, que conta com hospitais, clínicas e laboratórios de primeira linha.

. Apartamentos privativos.

. Acupuntura, homeopatia, fonoaudiologia.*

. Liberdade de escolha. Você vai ao médico de sua preferência.*

. Reembolso de até 100% para atendimento, no Brasil e no exterior. *

. Melhor relação custo x benefício.

Medial Saúde.

Mais que um plano de saúde. Um plano de vida.

Consulte o seu corretor ou ligue 0800.109.800/3237.2666.

WWW.medialsaúde.com.br

Este anúncio apresenta as explicações de forma verbal, complementadas com cores e imagens.

- Proposição inicial: “Perfeito para você que só se contenta com primeira classe”.

- Proposições explicativas:

Ancoragem: “Medial Class .Primeira classe em saúde para você.”

Explicação 1: “Ampla rede credenciada nacional, que conta com hospitais, clínicas e laboratórios de primeira linha.”

Explicação 2: “Apartamentos privativos.”

Explicação 3: “ Acupuntura, homeopatia, fonoaudiologia.*”

Explicação 4: “Liberdade de escolha. Você vai ao médico de sua preferência.*”

Explicação 5: “Reembolso de até 100% para atendimento, no Brasil e no exterior. *”

Explicação 6: “Melhor relação custo x benefício”.

As explicações 3, 4 e 5 vêm marcadas com asteriscos, os quais chamam a atenção dos interlocutores para o “novo”.

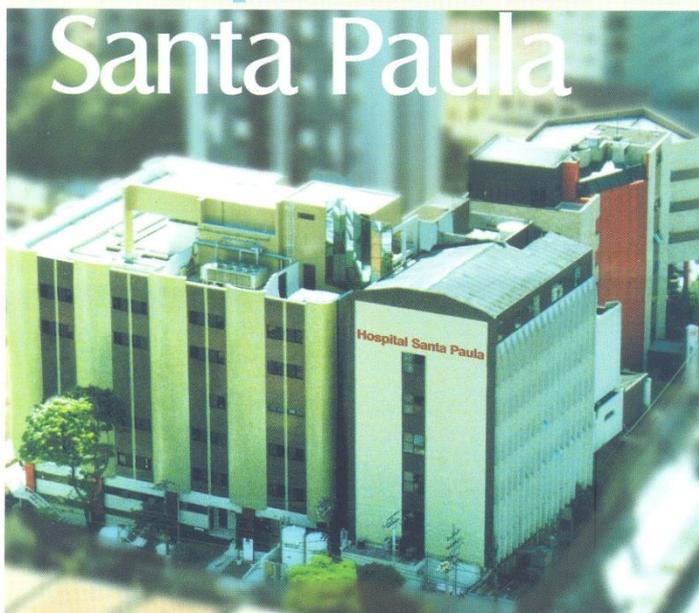
O logotipo Medial Saúde, da empresa, traz, na parte inferior da composição, “mais que um plano de saúde, um plano de vida”, o “real” para a apresentação do produto, ao passo que, na parte superior, em “Perfeito para você que só se contenta com primeira classe”, o “ideal”. Em outros termos, o “ideal” é construído como a necessidade e, o “real”, como a satisfação dessa necessidade.

Texto 10

Este anúncio, embora não premiado, foi selecionado da revista Veja São Paulo, edição de 17 de abril de 2013, é representativo da sequência explicativa. Foi selecionado para ilustrar a sequência explicativa pela explicitação de semas novos que ressemantizam a designação já existente, “Santa Paula”. Nas cognições sociais, ideologicamente, é atribuído valor positivo tanto a “Novas e Altas Tecnologias” como a sentimentos conservadores (“Antigos Ideais”). Se, por um lado os avanços tecnológicos na prevenção, no tratamento de doenças garantem melhor qualidade de vida e são desejáveis, por outro, a assistência personalizada é a visão tradicional da figura do médico, remetendo ao passado. O anúncio representa o antigo hospital Santa Paula por “Antigos Ideais”. Esse hospital foi vendido para o grupo do Hospital Sírio Libanês, conhecido pelo seu corpo médico e por dispor de equipamentos sofisticados para diagnóstico e tratamento de doenças graves. Dessa forma, há uma representação nova: “Novas tecnologias”, “Crescendo com você”, o que implica perfeição tecnológica e de atendimento. As explicações compreendem a enunciação de semas novos contidos no lexema já existente (Hospital Santa Paula).

**Novas Tecnologias,
Antigos Ideais**

Hospital Santa Paula



Hospital Santa Paula

Crescendo por você

Av. Santo Amaro, 2.468 - V. Olímpia - São Paulo, SP - CEP 04556-100
Fone: (0XX11) 3040.8000 - Fax: (0XX11) 3040.8017
www.santapaula.com.br - e-mail: santapaula@santapaula.com.br

- Pronto Atendimento 24 horas Emergências
- Internação em apartamento privativos e enfermarias com 2 leitos
- Day Hospital
Unidade utilizada para cirurgias com alta no mesmo dia
- Unidade de Terapia Intensiva (UTI)
- Unidade Coronariana (UCO)
- Angiografia Digital
- Estudo Hemodinâmico
- Tomografia Computadorizada Helicoidal
- Ressonância Magnética Angio-ressonância
- Ultra-sonografia
- Ecocardiografia
- Litotripsia Ultra-sônica
- Videolaparoscopia
- Videoartroscopia
- Centro de Hemoterapia
- Centro Cirúrgico
- Transplante de Medula Óssea
- Captação de Órgãos
- Transplante de Fígado
- Transplante de Rins
- Medicina Nuclear (Gamma Câmara)
- Hemodialise
- Rede MD
Resultado de exames e imagens através da internet
- Radiocirurgia por Gamma Knife®
Cirurgia do cérebro sem incisão, sem sangue e sem dor

Novas Tecnologias,
Antigos Ideais
Hospital Santa Paula
Pronto Atendimento 24 horas Emergências
Internação em apartamentos e enfermarias com 2 leitos
Day Hospital
Unidade utilizada para cirurgias com alta no mesmo dia
Unidade de Terapia Intensiva (UTI)
Unidade Coronariana (UCO)
Angiografia Digital
Tomografia Computadorizada Helicoidal
Ressonância Magnética
Angio-ressonância
Ultrassonografia
Ecocardiografia
Litotripsia Ultra-sônica
Videolaparoscopia
Videoartroscopia
Centro de Hemoterapia
Centro Cirúrgico
Transplante de Medula Óssea
Captação de Órgãos
Transplante de Fígado
Transplante de Rins
Medicina Nuclear (Gamma Câmara)
Hemodiálise
Rede MD
Resultado de exames e imagens através da internet
Radiocirurgia por Gamma Knife
Cirurgia do cérebro sem incisão, sem sangue e sem dor.
Hospital Santa Paula

Crescendo por você

Av. Santo Amaro, 2.468 – V. Olímpia – São Paulo – SP – CEP 04556-100

Fone: (0xx) 3040 – 8000 – Fax: (0xx11) 3040. 8017

WWW.santapaula.com.br – email: santapaula@santapaula.com.br

Este anúncio apresenta as explicações de forma verbal. As imagens e cores complementam as explicações verbais.

Proposição inicial: *Novas Tecnologias, Antigos Ideais*

A proposição inicial encontra-se à esquerda, ao alto, configurada como informação “dada” e, ao mesmo tempo, “ideal”. A cor, vermelho sangue, destaca as letras sobre um fundo branco.

Ancoragem: “Hospital Santa Paula. Novas Tecnologias, Antigos Ideais”.

Pelo verbal designa-se o produto anunciado (Hospital Santa Paula), à esquerda, na posição do “dado”. A informação visual expande a expressão “antigos ideais”, pelo edifício do hospital, situado na confluência de duas ruas: prédio moderno, de seis andares, branco, com o nome escrito, em vermelho, ao alto. O adjetivo “novas” qualifica “tecnologias”, em maiúscula, constituindo a proposição inicial e o tema do anúncio. O substantivo “ideais” é associado a “hospital”, remetendo à função que este desempenha na sociedade. Tanto “novas tecnologias”, quanto “antigos ideais”, serão expandidos em enunciados verbais, na parte direita, em letras brancas, sobre fundo vermelho. Retoma-se, coesivamente, de forma visual, a informação expressa à esquerda (letras vermelhas sobre fundo branco).

Explicação 1: “Pronto Atendimento 24 horas Emergências”.

Observe-se que esta expressão encontra-se ao alto, na posição “ideal”, remetendo às cognições sociais sobre a importância de um atendimento médico emergencial.

Explicação 2: “Internação em apartamentos e enfermarias com 2 leitos”.

Esta explicação remete aos “antigos ideais”, ou seja, prestação de atendimento ao paciente, com conforto.

As explicações abaixo expandem “Novas Tecnologias”, detalhando quais os equipamentos e recursos de que o hospital dispõe para continuar a manter os “antigos ideais”.

Explicação 3: “*Day Hospital*”;

Explicação 4: “Unidade utilizada para cirurgias com alta no mesmo dia”;

Explicação 5: “Unidade de Terapia Intensiva (UTI)”;

Explicação 6: “Unidade Coronariana (UCO)”;

Explicação 7: “Angiografia Digital”;

Explicação 8: “Tomografia Computadorizada Helicoidal”;

Explicação 9: “Ressonância Magnética”;

Explicação 10: “Angio-ressonância”;

Explicação 11: “Ultrassonografia”;

Explicação 12: “Ecocardiografia”;

Explicação 13: “Litotripsia Ultra-sônica”;

Explicação 14: “Videolaparoscopia”;

Explicação 15: “Videoartroscopia”;

Explicação 16: “Centro de Hemoterapia”;

Explicação 17: “Centro Cirúrgico”;

Explicação 18: “Transplante de Medula Óssea”;

Explicação 19: “Captação de Órgãos”

Explicação 20: “Transplante de Fígado”

Explicação 21: “Transplante de Rins”;

Explicação 22: “Medicina Nuclear (Gamma Câmara)”;

Explicação 23 “Hemodiálise”;

Explicação 24: “Rede MD”;

Explicação 25: “Resultado de exames e imagens através da internet”;

Explicação 26: “ Radiocirurgia por Gamma Knife”;

Explicação 27: “Cirurgia do cérebro sem incisão, sem sangue e sem dor.”

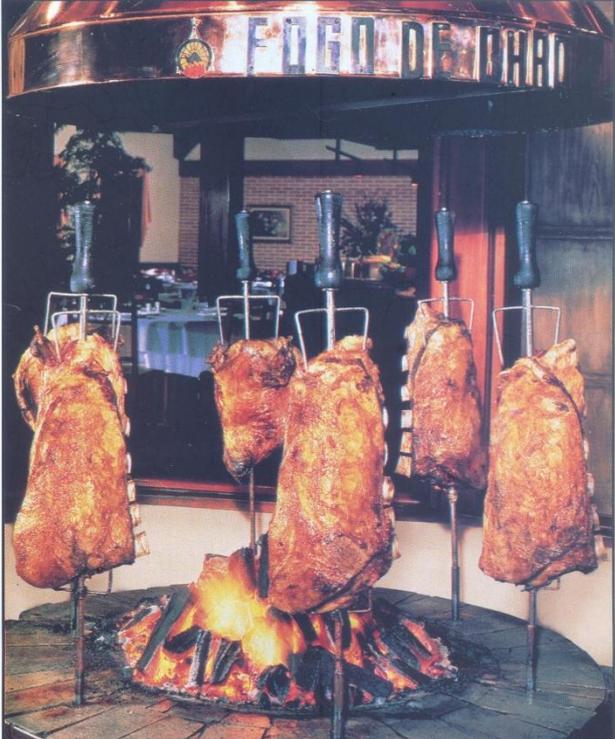
Esta última explicação refere-se a procedimento que, pelas cognições sociais representa risco para o paciente, na medida em que o cérebro é um órgão vital e qualquer intercorrência pode acarretar sequelas graves ou morte. A sua localização na parte inferior do anúncio, no “real”, argumenta a favor dos recursos altamente avançados que o hospital dispõe, *realmente*.

O logotipo “Hospital Santa Paula” traz, embaixo, o enunciado “Crescendo por você”, dialogando com o leitor. Retoma a ideia de “crescimento”, expressa por “novas tecnologias”, pela extensa lista de recursos altamente tecnológicos, à direita, e pela imagem do edifício, com aparência impecável.

Texto 11

Este anúncio foi selecionado na revista *Go Where São Paulo*, edição de Abril de 2013 e, embora não premiado, é representativo da sequência explicativa. Foi selecionado para representá-la pela explicitação de semas com o recurso da modalidade visual que estão contidos na designação “Fogo de Chão”. Culturalmente valor positivo é atribuído à origem gaúcha do churrasco, feito no designado “fogo de chão”. Trata-se de um braseiro montado no chão, ao redor do qual são colocados os espetos com carnes grandes, apenas passadas no sal grosso, de forma a serem assadas lentamente. O anúncio vende o produto “Churrascaria Fogo de Chão”, representada como a maneira de fazer churrasco pelo gaúcho. Ideologicamente atribui-se valor positivo ao churrasco

de origem gaúcha, que tem a preferência de consumidores no exterior (Estados Unidos) e que no Brasil também existe na cidade de São Paulo.



O jeito gaúcho de fazer churrasco


 CHURRASCARIA
**FOGO
 DE
 CHÃO**

Desde 1979
www.fogodechao.com.br

São Paulo		São Paulo	
Av. Morcira Guimarães, 964		Av. Santo Amaro, 6824	
Moema		Santo Amaro	
(11) 5056-1795		(11) 5524-0500	

Porto Alegre	Dallas	Houston	Atlanta	Chicago
(51) 3248-3940	(972) 503-7300	(713) 978-6500	(404) 995-9982	(972) 960-9533

O jeito gaúcho de fazer churrasco.

Churrascaria fogo de chão

Desde 1979

WWW.fogodechao.com.br

São Paulo

Av. Moreira Guimarães, 964

Moema

(11) 5056-1795

São Paulo

Av. Santo Amaro, 6824

Santo Amaro

(11) 5524-0500

Porto Alegre

(51) 3239-3904

Dallas

(972) 503-7300

Houston

(713) 978-6500

Atlanta

(404) 995-9982

Chicago

(972) 960-9533

Este texto representa as explicações pelo visual e proposição inicial pelo verbal.

Proposição inicial: “O jeito gaúcho de fazer o churrasco”

Explicações visuais:

Explicação 1: o braseiro aceso no chão;

Explicação 2: os espetos com costelas, fixos em volta do braseiro;

Explicação 3: a coloração das carnes assadas pelo braseiro e a posição dos espetos em volta dele;

Os resultados obtidos das análises de anúncios multimodais impressos, publicados em revistas, indicam que as sequências explicativas são muito utilizadas pelo discurso publicitário, para compor o conteúdo semântico de uma designação do produto vendido.

Nesse sentido, há uma semelhança com a descrição linguística da lexia, proposta por Bernard Pottier (1972).

O produto anunciado recebe uma designação, por exemplo, “Vick” e “Churrascaria Fogo de Chão”. Como essa designação não participa do sistema de conhecimentos de língua, armazenados na memória de longo prazo do auditório, o anunciador utiliza-se de uma estratégia argumentativa, ou seja, explicita o conteúdo semântico selecionado para seduzir seus interlocutores. Dessa forma, apresenta o categorema como proposição inicial, em seguida, as explicações, como os semas que compõem o semema e a valorização atribuída, como “grau ótimo” para o virtuema.

Os textos apresentados neste item, são compostos, hierarquicamente, pela sequência explicativa.

4.1.3 A sequência argumentativa

Silveira (2012) tem por ponto de partida Adam (2008) e reformula a apresentação da sequência argumentativa, apresentando-a por duas teses. A Tese 1 é o “dado”, ou seja, o conhecido pelo auditório e, a Tese 2, o “novo”, ou seja, o que está sendo apresentado como ideal para satisfazer a necessidade do auditório. Dessa forma, o anunciador contra-argumenta a Tese 1 e argumenta a favor da Tese 2, para seduzir seus interlocutores ao consumo do produto anunciado.

As sequências argumentativas são caracterizadas pela presença de uma Tese 1, à qual se contrapõe uma Tese 2, para se chegar a uma conclusão. Trata-se de uma construção na qual o anunciante mostra um ou mais produtos

da concorrência que estão presentes no mercado e, para combatê-los, apresenta o seu, com o seu diferencial, que irá satisfazer às necessidades do público, integralmente e com baixo custo.

O anúncio que exemplifica esse tipo de sequência trata da venda da revista *CartaCapital*. Inicia-se com as revistas publicadas por outras editoras, argumentando que elas não cumprem o seu papel. Apresenta seu produto, para que o leitor conclua sobre as vantagens de comprá-lo.

Texto 6

Este texto, já analisado no Capítulo III, está sendo retomado para exemplificar a sequência argumentativa.



Nada contra coelhos. Mas alguém tem que vigiar as raposas. CartaCapital. 10 anos de independência, coragem e espírito crítico.

Tese 1:

A textualização visual de três revistas: *Veja*, *Época* e *Isto É*. Todas elas apresentam, na capa, Paulo Coelho, como autor renomado brasileiro que lança seu novo livro, *O Zahir*. Esse lançamento é apresentado, historicamente, como a notícia mais importante da semana.

Tese 2:

A capa da revista *CartaCapital* apresenta, como notícia mais importante da mesma contemporaneidade histórica das três anteriores, a prisão por corrupção do banqueiro Daniel Dantas.

A proposição inicial “nada contra os coelhos, mas alguém tem que vigiar as raposas” está situada na parte superior, à direita, nas posições “ideal” e “novo”. O anunciante constrói o “valor ótimo” para a revista *CartaCapital*, explicando a proposição inicial por:

Explicação 1: “10 anos de independência”;

Explicação 2 : “Coragem”;

Explicação 3 : “Espírito crítico”.

A sequência explicativa, estrategicamente, textualiza a Tese 2, que é explicitada por “nada contra coelhos, mas alguém tem que vigiar as raposas”.

As palavras “coelhos” e “raposas” são selecionadas nas cognições sociais extragrupoais. Fazem parte de histórias infantis, que atribuem valor positivo aos “coelhos”, remetendo à Páscoa, ao carinho, à meiguice e valor negativo às “raposas” pela sagacidade, traição, voracidade e artimanha com que esse animal é conhecido. Com esses valores, são construídos, argumentativamente, os contra-argumentos para “coelhos”, que expandem o nome próprio Paulo Coelho, representado socialmente como um “guru brasileiro” = “mago das emoções”. Daniel Dantas é um nome próprio, do homem representado socialmente, pela mídia, como “o mago das finanças”, desde o governo de Fernando Collor de Mello, passando pelo de Fernando Henrique Cardoso e com o de Luís Inácio Lula da Silva.

A sequência argumentativa compõe hierarquicamente o anúncio apresentado como Texto 6.

Dessa forma, seguindo a composição argumentativa de van Dijk (1978) tem-se:

. Premissa-hipótese – se você é um leitor que necessita de um jornalismo independente, corajoso e de espírito crítico,

. Conclusão – compre e leia a revista *CartaCapital*.

Tese 1 – as revistas *Veja*, *Época* e *Isto É* privilegiam notícias sobre o “mago das emoções”;

Tese 2 – a revista *CartaCapital* privilegia notícias sobre o “mago das finanças” dando preferência a matérias que tratam da corrupção, enquanto as revistas de grande tiragem, habitualmente lidas, cancelam essa informação, por não terem *independência, coragem e espírito crítico*.

4.1.4 A sequência descritiva

Silveira (2012), embora parta da proposta da Teoria das Sequências de Adam (2008), apresenta a composição textual da sequência descritiva a partir de Marquesi (2004). Esta tese segue a mesma orientação como ponto de partida sequencial para a descrição.

A sequência descritiva é composta por uma ancoragem que sustenta um conjunto de blocos nela incrustados. Cada bloco descritivo é relativo a uma parte do todo descrito. A seleção dos blocos descritivos compõe o lugar de sedução retórica da argumentação na medida em que apenas são selecionadas as partes que integram a ancoragem.

A título de exemplificação, apresenta-se o texto: *Pare o tempo*.

A sequência descritiva compõe o todo e suas partes a partir de uma ancoragem selecionada pela intenção do anunciador.

Texto 12

Este anúncio, premiado pelo Prêmio Abril Publicidade, em 2012, foi publicado pela revista *Veja*, edição nacional, em 2011 e está disponível no site <http://www.publiabril.com.br/premioabril/finalistas/criacao/2012/>. Selecionado para representar a sequência descritiva pela composição de semas relativos à parte e ao todo, privilegia a modalidade visual. Culturalmente, o valor positivo é atribuído a descanso na praia solitária e tranquila, ensolarada e limpa. No anúncio há a representação de um céu azul, de um mar azul com areias brancas, e de figuras humanas que compõem uma família: pai, mãe e filho. O valor positivo é atribuído à situação de tirar férias em família, com os filhos ainda crianças. O anúncio vende o produto turístico: “Viaje para Aruba, uma ilha do Caribe”. O verbal, “Pare o tempo”, está articulado com o visual (uma ampulheta com aboca fechada por duas raquetes). O valor positivo é dado à interrupção da passagem do tempo, que culturalmente incomoda o homem, representada com valor negativo. Ideologicamente, para os brasileiros o Caribe é representado com valor positivo e, no anúncio, o produto anunciado é Aruba, que está situada no Mar do Caribe.



The advertisement is a horizontal composition. The top half shows a vibrant beach scene with a clear blue sky, turquoise water, and white sand. A family of three (a man, a woman, and a child) is walking along the shore towards a large, leafy tree on the right. The bottom half features a large, clear glass hourglass with a wooden tennis racket stopper. The hourglass is partially filled with sand, and the stopper is positioned as if it has just stopped the flow of time. The overall aesthetic is clean and bright, emphasizing the beauty of Aruba.

Pare o tempo.

aruba.com

Mar transparente, sol que parece não ter fim. Aruba é um paraíso para quem gosta de praia, mas também de gastronomia, vida noturna, compras, cassinos e diversão para a família. De férias ou em lua de mel, Aruba é o cenário perfeito.

One happy island
ARUBA

Pare o tempo.

Mar transparente, sol que parece não ter fim. Aruba é um paraíso para quem gosta de praia, mas também de gastronomia, vida noturna, compras, cassinos e diversão para a família. De férias, ou em lua de mel, Aruba é o cenário perfeito.

Aruba.com

Aruba. One happy island.

Este anúncio é composto nos eixos vertical e horizontal, tendo na parte inferior, centralizada, uma ampulheta tampada por uma rolha formada por duas raquetes de frescobol (= tempo parado), não permitindo a passagem de areia pelo gargalo da ampulheta. Na parte superior do eixo vertical, identificam-se as figuras e as cores, textualizadas: na parte inferior, pelo verbal “pare o tempo”, na parte superior, o “ideal”, é construído, no eixo horizontal, apresentando o “novo”, do lado direito: uma família (pai, mãe e dois filhos), passeando ao longo de uma praia, ao longo do mar, perto de uma árvore que produz sombra. A parte superior do anúncio mostra um céu azul límpido, com poucas nuvens, indicando a evaporação provocada pelo calor do sol. A parte inferior é dividida ao meio. Ocorre, no eixo horizontal, ao lado direito o verbal, seguido do logotipo. Trata-se do anúncio de uma ilha do Mar do Caribe.

Silveira (2010) tem por ponto de partida Sant’Anna (2000) e diz que “publicidade deriva de ‘público’, que tem sua origem no latim *publicus*, designando aquilo que é público, isto é, significa o ato de vulgarizar, de tornar público. A propaganda, por outro lado, é definida como a propagação de princípios e de teorias. Assim, enquanto a publicidade vende um produto, a propaganda vende uma ideia”. Para a autora, todavia, no Brasil, vender produtos implica vender ideias, por essa razão, costuma designar publicidade para ambos os casos e, por isso, o uso da expressão “anúncio publicitário” é mais frequente que “anúncio propagandístico”.

Sendo assim, este anúncio publicitário vende uma ideia como produto turístico e está propondo, para seus interlocutores, como objeto de consumo “fazer uma viagem para Aruba” = “Aruba. One happy island”.

Dessa forma, tem-se:

. Ancoragem: Aruba. Uma ilha feliz, onde você satisfaz a sua necessidade de lazer e de sair da vida agitada do dia a dia, possibilitando a situação de “pare o tempo”.

Os sentidos produzidos para “ilha feliz” e “pare o tempo” constroem uma proposição de ancoragem “seja feliz como a ilha Aruba, onde o tempo para”.

- Bloco descritivo 1: natureza

Sema 1: mar transparente

Sema 2: sol que parece não ter fim

- Bloco 2: paraíso de vida.

Sema 1: praia para quem gosta

Sema 2: gastronomia

Sema 3: vida noturna

Sema 4; compras

Sema 5: cassinos

Semas 6: diversão para a família.

-Bloco descritivo 3: momentos de diversão

Sema 1: férias em família

Sema 2: lua de mel

Síntese: “Aruba é o cenário perfeito”

4.1.5 A sequência dialogal.

A sequência dialogal é caracterizada por estabelecer uma interação entre dois interlocutores. No discurso publicitário, ocorre dialogia, na medida em que o anunciante busca em seu público-alvo as tendências, inconscientes ou não, para que possa construir seu anúncio. O texto produzido estabelece um diálogo, no qual é apresentada a solução para as necessidades do público, ocorrendo turnos dialógicos guiados pelo ato ilocucional do anunciador, ou seja, fazer o auditório consumir o produto anunciado. O sucesso de um anúncio publicitário que é premiado decorre do ato perlocucional do auditório, na medida em que se configura a compra do produto ou serviço anunciado.

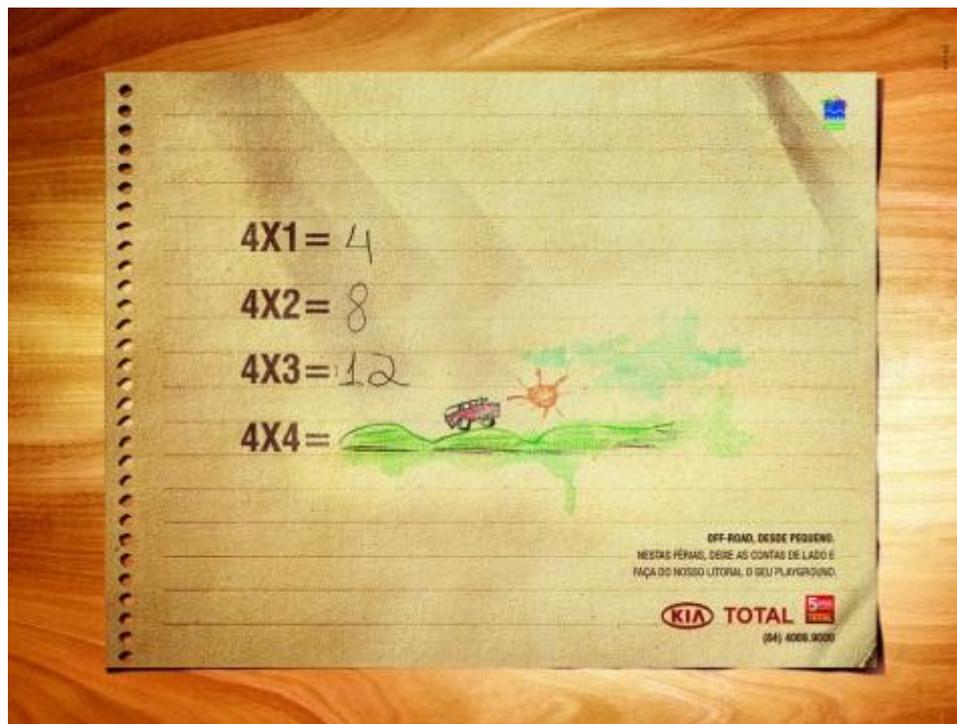
Por se tratar de anúncios multimodais, os turnos dialógicos podem ser representados pelas imagens ou pelo verbal. Como representação de dialogia por meio de imagens, tem-se, por exemplo, a localização do olhar de um ou mais participantes, direcionado diretamente ao interlocutor. O verbal expressa o diálogo por meio do uso de pronomes (o pronome *você*) do uso de sujeitos oultos, como no caso da ocorrência de Impertativo, do uso de expressões sugestivas direcionadas especificamente ao interlocutor.

A título de exemplificação, será apresentado um anúncio no qual o produtor dá “uma sugestão” ao seu leitor:

Texto 13

Este anúncio, premiado pelo Abril Publicidade em 2009, na categoria Regional Nordeste, disponível no *site* <http://www.publiabril.com.br/premioabril/vencedores/criacao/2009/554> e publicado em 2008, em edições da Revista *Veja* de distribuição exclusiva para a região Nordeste, foi selecionado para representar a sequência dialogal, a partir de turnos dialógicos entre interlocutor e anunciador. Privilegia a modalidade visual, representando os elementos iniciais da “tabuada de quatro”, a fim de representar quatro vezes quatro (4 x 4) pelo produto anunciado, o automóvel da KIA TOTAL. Nas cognições sociais, valor positivo é atribuído à representação das praias do Nordeste brasileiro, pela

sua beleza ensolarada; o valor negativo é atribuído à dificuldade de locomoção nas areias dessas praias, que são formadas por dunas. O produto anunciado é representado com valor positivo, na medida em que garante ao turista as praias ensolaradas do Nordeste sem a dificuldade de locomoção em suas areias.



$$4 \times 1 = 4$$

$$4 \times 2 = 8$$

$$4 \times 3 = 12$$

$$4 \times 4 = (\text{desenho infantil})$$

Off Road desde pequeno.

Nestas férias, deixe as contas de lado e faça do nosso litoral o seu playground.

KIA Total

5 ANOS

(84) 4009 9000

Neste texto, ocorre o diálogo entre anunciador e interlocutor. O turno dialógico do interlocutor está implícito e pode ser explicitado por :

- Turno 1, do interlocutor: “eu estou preocupado em pagar as minhas contas e por isso não posso me divertir”.

- Turno 2, do anunciador: “nestas férias, deixe as contas de lado e faça do nosso litoral o seu play ground”.

Verifica-se que é verbalizada uma sugestão, cuja proposição mais global seria: “viaje de férias num veículo de marca KIA que é o mais adequado para você se deslocar sem ter problemas pelo nosso litoral, pelo Nordeste”.

No próximo texto, tem-se uma sequência dialogal, na qual há uma resposta do anunciante.

Texto 14

Este anúncio, premiado com Medalha de Bronze pelo Clube de Criação de São Paulo, ano 2012, está disponível no site [http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3821/praia – montanha -feijoada – sushi – sertanejo - samba - rock - verde - rosa - para - acompanhar - a - bipolaridade - do – brasileiro – havaianas – top - mix](http://www.ccsp.com.br/site/anoario_pecas/integra/3821/praia-montanha-feijoada-sushi-sertanejo-samba-rock-verde-rosa-para-acompanhar-a-bipolaridade-do-brasileiro-havaianas-top-mix). Foi selecionado para representar a sequência dialogal, a partir de turnos dialógicos entre interlocutor e anunciador e privilegia a modalidade visual. Representa as polaridades do brasileiro decorrentes da existência de grupos sociais distintos: para a situação de férias, aqueles que atribuem valor positivo à praia e à montanha; para a área da culinária, os que conferem valor positivo à feijoada e ao *sushi*. O produto “sandálias havaianas” é representado nas duas polaridades, de forma a receber avaliação positiva de grupos sociais diferentes. O texto traz representados, na modalidade visual, os grupos sociais que apreciam os ritmos musicais *rock*, sertanejo e samba, porém todos dão preferência ao uso de sandálias havaianas, seja para dançar, seja para passear, seja para se deslocar. A figura representada é a de uma montanha russa que tem como

carro chefe a Sandália Havaiana. As cores verde e rosa são representativas da Escola de Samba da Mangueira, do Rio de Janeiro, intercaladas com a cor roxa.



Praia? Montanha?Feijoada? Sushi?

Sertanejo? Samba? Rock? Verde? Rosa?

Para acompanhar a bipolaridade do brasileiro

Havaianas Top mix

Neste texto, ocorre o dialogo entre anunciador e interlocutor. O turno dialógico do interlocutor (o leitor do anúncio) é explicitado por uma série de perguntas atribuídas a ele, como se estivesse se indagando sobre o que calçar para participar de atividades sociais diferentes.

-Turno 1, do interlocutor: “Praia? Montanha?Feijoada? Sushi? Sertanejo? Samba? Rock? Verde? Rosa?”

Nestas sequências as interrogações não apresentam a forma verbal, caracterizando um diálogo informal.

- Turno 2, do enunciador : é a resposta para qual calçado usar, nas mais diferentes atividades sociais, ou seja, “Para acompanhar a bipolaridade do brasileiro. Havaianas Top mix”.

Texto 15

No exemplo abaixo, verifica-se a existência de dois turnos, entre produtor e leitor, no qual a interação com o interlocutor é estabelecida por meio dos recursos imagéticos.

Este anúncio, publicado em 2005 em revistas impressas brasileiras, apesar de não premiado, teve grande repercussão na área publicitária. Está disponível no *site* <http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas>. Foi selecionado para representar a sequência dialogal, a partir de turno dialógico entre interlocutor e anunciador. Privilegia a modalidade visual e representa uma jovem muito bem maquiada, que olha diretamente no olho do interlocutor. A moça, embora representada como “Branca de Neve”, ignora a maçã; dessa forma, está investida de valor positivo, na medida em que uma mulher bonita causa inveja às demais, por ser atraente aos olhos de belos rapazes. No anúncio, o valor positivo é também atribuído ao jovem moreno de 1,80m. A representação da figura da jovem é a de quem escolhe, não de quem é escolhida, associando, portanto, os produtos do Boticário à situação de propiciar o aparecimento de valores positivos para a beleza da mulher.



Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m.

Mais de 3.300 lojas esperando por você.

Boticário

Você pode ser o que quiser.

O texto, intertextualizado com o conto de fadas “Branca de Neve”, traz, na posição central, a fotografia de uma jovem, muito bela, bem maquiada, que fixa o interlocutor, provocadoramente. À esquerda, como “dado”, na localização do “ideal”, o texto verbal intertextualiza com o conto, iniciado com o clichê “era uma vez”. A descrição da jovem é de uma “garota branca como a neve”, cujo sucesso “causava muita inveja”, mas, contrariamente ao conto, “não por ter conhecido sete anões” e sim “vários morenos de 1,80”. Em primeiro plano, tem-se a imagem de uma maçã, oferecida à moça, por uma mão feminina, intertextualizando com o conto de fadas.

Verifica-se a existência de dois turnos, entre produtor e interlocutor:

- Turno 1, do produtor: o relato de uma narrativa, iniciada pelo clichê “era uma vez”, que trata da apresentação de uma jovem que, “causava inveja, não por ter conhecido sete anões, mas vários morenos de 1,80 m”. Esta narrativa é composta de uma Situação Final, “causava inveja(...)por ter conhecido vários morenos de 1,80 m”, e de um Fazer Transformador, implícito (use produtos Boticário). O olhar da jovem, fixo e provocante, em direção ao interlocutor, exerce sobre ele um comando: “cause você também inveja: use produtos Boticário”.

- Turno 2, do interlocutor: ocorre na medida em que este, por meio de um ato perlocucional, adquire produtos Boticário.

Em síntese, os anúncios publicitários impressos, publicados em revistas, são compostos pelas sequências textuais que podem ser selecionadas, pelo enunciador para compor seu anúncio, com apenas uma sequência, ou pela combinação de sequências. Dessa forma, as características básicas da textualidade, da intertextualidade e da argumentatividade são manifestadas. A textualidade, na composição do anúncio, tece o visual - as imagens e as cores - com o verbal, produzindo sentidos. A intertextualidade implica que o anúncio construído é uma resposta para um texto anterior, que situa a necessidade atribuída ao auditório e que será satisfeita pelo consumo do produto anunciado no anúncio proposto pelo anunciante. A argumentatividade é a propriedade por meio da qual se cria um lugar de sedução, responsável por levar o outro a consumir o produto anunciado. Assim, apresenta-se o “novo”, pelo ato de convencer; ou argumenta-se para se abandonar o que se consumia anteriormente, persuadindo o interlocutor a escolher o produto anunciado. Todavia, há que se observar que nem sempre a sequência argumentativa está presente explicitamente.

4.2 A composição textual-discursiva do gênero anúncio publicitário

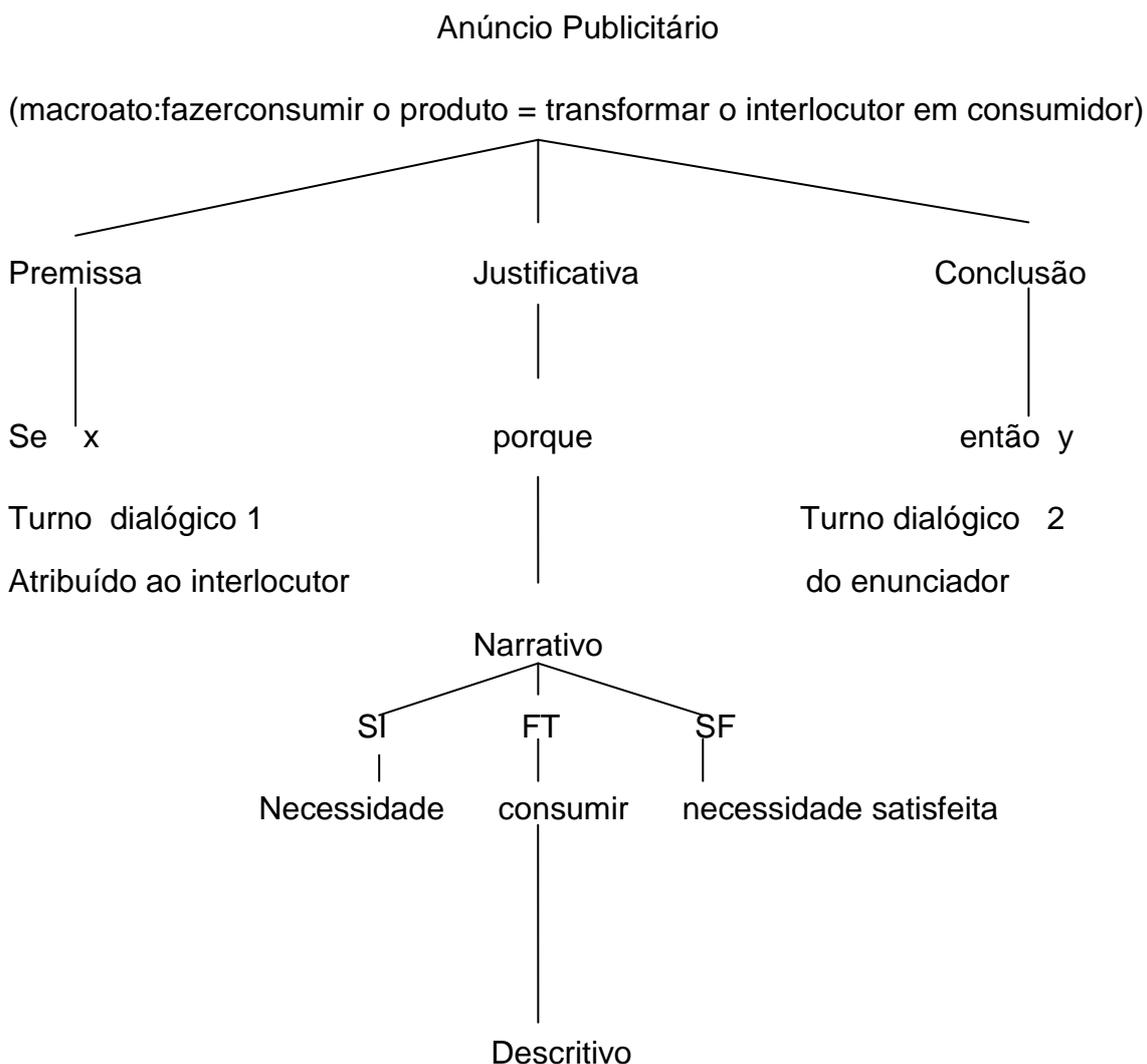
Os resultados obtidos das análises realizadas indicam que há uma hierarquia das sequências textuais e que a constância para o anúncio

publicitário é composta pela sequência explicativa ou pela sequência argumentativa, nas quais as demais sequências se incrustam.

Sendo assim, propõem-se as visualizações que se seguem.

4.2.1 Hierarquia da sequência explicativa

Esta composição é selecionada quando o anunciador, nas suas condições de produção discursiva, atribui a seu auditório o não conhecimento do produto anunciado. Trata-se de convencê-lo a consumir um produto novo ou, como exposto no item anterior, de um anúncio publicitário de uma tese, com a seguinte visualização:



O macroato de fala do anúncio publicitário é caracterizado por um “fazer consumir um produto”, ou seja, transformar o interlocutor em consumidor do produto anunciado.

O anunciante, por meio das pesquisas de *marketing*, investiga desejos e tendências inconscientes de seu público, identifica necessidades. Em outros termos, escuta seu interlocutor, o que determina um primeiro turno dialógico com ele. As necessidades identificadas compõem a premissa (se x) a partir da qual constrói a argumentação subjacente ao anúncio.

Em uma segunda etapa do processo de criação textual, o produtor busca, nas cognições sociais, uma justificativa para fundamentar seus argumentos. Assim, estabelece uma sequência narrativa, da qual fazem parte uma Situação Inicial, um Fazer Transformador e uma Situação Final. Na Situação Inicial, destaca a ausência do bem ou do serviço anunciado; no Fazer Transformador, demonstra como é o produto, por meio de descrições, expõe quanto bom será para o interlocutor o seu consumo; finalmente, na Situação Final, apresenta a necessidade satisfeita. Como conclusão, o anunciador traz as indicações de que as necessidades só serão satisfeitas na medida em que o produto anunciado for consumido. Para que isso ocorra, indica seu nome e o acesso, por telefone, endereço, além do logotipo, que o faz reconhecível.

A seguir, o texto 16 exemplifica a sequência exposta. Trata-se de um anúncio publicitário de uma companhia aérea, que apresenta um serviço novo: a possibilidade de o cliente enviar volumes e cargas, por via aérea, sem limite de peso, com retirada no local.

Texto 16

Este anúncio, disponível no *site* <http://WWW.brasileconomico.com.br/noticias/nprint/102970.html>, foi selecionado para representar a incrustação das sequências descritiva e explicativa na sequência argumentativa de uma tese, que caracteriza o gênero textual do anúncio publicitário. Foi veiculado em

publicações brasileiras da área de economia e negócios, durante o ano de 2011.

Nas cognições sociais a rapidez da entrega sem prejuízo do produto entregue é avaliado com valor positivo. Este anúncio é composto pelas modalidades verbal e visual, com preponderância da visual. O produto é TAM CARGO, representando com valor positivo o transporte aéreo, rápido, com baixo custo, e a embalagem daquilo que é transportado.

0300 115 99 99 | www.tamcargo.com.br/prepago

R\$ 22,90

R\$ 22,90

TAM CARGO PRÉ-PAGO:
SUA ENCOMENDA POR R\$ 22,90,
SEM LIMITE DE PESO.

- Coleta na sua casa, escritório ou endereço desejado.
- Coleta e entrega feitas de segunda à sexta, das 8h às 18h.
- Entrega até às 18h do dia seguinte à solicitação.

TAM
CARGO

TAM CARGO PRÉ-PAGO

SUA ENCOMENDA POR R\$ 22,90

Sem limite de peso

- Coleta na sua casa, escritório ou endereço desejado.
- Coleta e entrega de segunda a sexta, das 8 h às 18 h.
- Entrega até às 18 h do dia seguinte à solicitação.

Ao se considerar o macroato de fala, tem-se que a companhia aérea, cujo objetivo é atingir um maior número de clientes, por meio de anúncios impressos, está propondo um novo serviço. Parte-se de uma premissa fundamentada nas necessidades de um grupo social. Nesta

contemporaneidade, mais pessoas deslocam-se entre cidades e países, utilizam-se da rede de computadores para efetuar compras, necessitando de novas condições de logística, das quais fazem parte a rapidez, a eficiência e os custos baixos. Como justificativa desse novo serviço, o anunciante apresenta essa necessidade, implicitamente. O Fazer Transformador está explícito nas sequências explicativas, a saber:

Proposição: TAM PRÉ-PAGO

Explicação: SUA ENCOMENDA POR R\$ 22,90. Sem limite de peso.

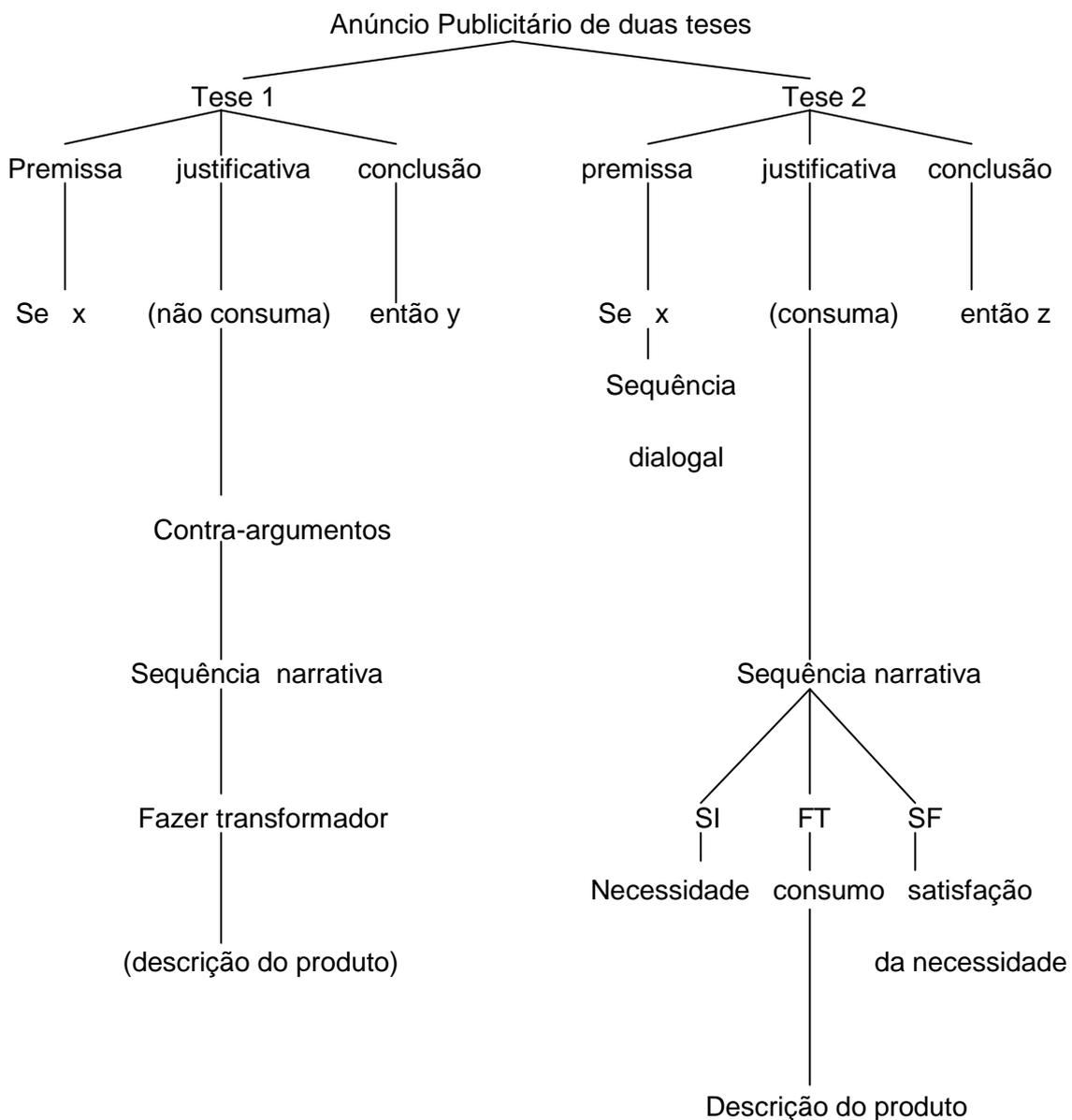
Ancoragem: a relação preço (baixo) e peso (da encomenda).

- . Explicação 1: - Coleta na sua casa, escritório ou endereço desejado.
- . Explicação 2: - Coleta e entrega de segunda a sexta, das 8 h às 18 h.
- . Explicação 3: -Entrega até às 18 h do dia seguinte à solicitação.

As explicações verbais estão na parte inferior do anúncio, na posição do “real”. Centralizada, acima, como situação ideal, as representações das imagens: duas caixas de papelão. A caixa à esquerda está repleta de pedaços de isopor, muito leves, contendo, ao centro, um soldadinho de chumbo. Acima dessa imagem, à direita (na posição do “novo” e do “ideal”), um círculo em azul traz o preço do transporte aéreo desse volume. A caixa da direita, por sua vez, está repleta de soldadinhos de chumbo, deixando-se apenas um pequeno espaço à sua volta para os pedaços de isopor, para completar o espaço e os soldados não se chocarem durante o transporte. Acima, à direita (na posição do “novo” e do “ideal”), um círculo em azul traz o mesmo preço para o transporte aéreo: R\$ 22,90. As ilustrações desempenham a função de sequências descritivas. Pelas cognições sociais, sabe-se que o chumbo é um metal muito pesado e que para o transporte por via aérea, o peso dos volumes é significativo. O anunciante, por meio de um turno dialógico, responde às necessidades de seu público de transportar cargas a um preço acessível. Apresenta, além do mais, outras vantagens dos serviços de transporte de cargas TAM (facilidade de retirada e rapidez na entrega).

4.2.2 Hierarquia da sequência argumentativa

Esta composição é selecionada quando o anunciador, nas suas condições de produção discursiva, atribui a seu auditório o conhecimento de um produto da concorrência; no entanto, deseja fazê-lo abandonar seus antigos hábitos de consumo e passar a consumir o produto ou os serviços anunciado. Trata-se de mostrar ao público que o produto da concorrência não atende às suas necessidades, e argumentar em favor do novo. Trata-se das sequências argumentativas, de duas teses, tal como apresentadas no item 4.1.3, e que podem ser visualizadas como se segue:



O anúncio publicitário de duas teses é composto de dois momentos. No primeiro, são apresentados um ou mais produtos da concorrência. O anunciante parte de uma premissa, que consiste na existência de uma necessidade do público ao qual se dirige, a fim de apresentar um ou mais produtos concorrentes que não a satisfazem. Para isso, recorre às cognições sociais, argumentando que o tal produto não é capaz de atendê-la, utilizando sequências descritivas. Nesse sentido, demonstra que não se observa a possibilidade de ocorrência de um Fazer Transformador caso o interlocutor adquira-o e, conseqüentemente, não se altera a Situação Inicial. A seguir, o anunciante apresenta as suas sequências argumentativas, compostas de premissa, justificativa e conclusão. A premissa é retirada das cognições sociais, implicando, portanto, um diálogo com o público. A justificativa é composta por uma Sequência Narrativa, na qual há uma Situação Inicial, um Fazer Transformador, propiciado pelo produto anunciado, na qual estão incrustadas sequências descritivas e, finalmente, uma Situação Final, com a satisfação do interlocutor pelo consumo do produto anunciado. A conclusão (então z) é apresentada pelo anunciante sob a forma do logotipo da empresa e pelas indicações de como ter acesso ao produto: número de telefone, o endereço e o endereço eletrônico.

A seguir, a exemplificação de um anúncio de duas teses será dada com o texto 17.

Texto 17

Este anúncio premiado pelo Clube de Criação de São Paulo, ano de 2008 foi veiculado pelo *site* http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3381/Real-Mulheres e divulgado em revistas brasileiras de grande circulação. Foi selecionado para representar a incrustação das sequências descritiva e explicativa, na sequência argumentativa (duas teses). Nas cognições sociais, as diferentes idades de uma mulher são representadas com o privilégio de certos objetivos. Culturalmente a mulher jovem e adulta prioriza o trabalho, o casamento e os filhos, que são representados de forma positiva. Já para a mulher madura, a sua independência financeira e a tranquilidade de

estar em família com filhos e netos é que são representados com valor positivo. Culturalmente, ainda, as preocupações financeiras são representadas com valor negativo. Neste anúncio, a mulher madura é representada de forma positiva, pois vive com seus filhos e netos, sem trabalhar, mas com independência financeira e livre de preocupações com a preservação de seu patrimônio.

Maria trabalhou por 43 anos na mesma empresa. Hoje, o único trabalho que ela quer é cuidar dos seus 2 netinhos gêmeos.

A gente não precisa ser tudo ao mesmo tempo. Seja você, seja real.

Maria Bojucas Anil.
Cliente Real.

Você já abriu mão de algo importante para ser mais você? www.mulherreal.com.br

As nossas prioridades mudam ao longo da vida. Já foi prioridade de Maria trabalhar, constituir família, criar os filhos. Hoje ela está aposentada e, graças ao que conseguiu economizar em 43 anos de trabalho, ela conquistou sua independência financeira. Nós ajudamos não apenas orientando as aplicações da Maria, como também na previdência privada que ela recebe direto em sua conta. Assim, Maria pode se despreocupar do dinheiro e ter tranquilidade para estar ao lado das coisas mais valiosas que ela possui: filhos e netos.

Deixe uma parte com a gente.

- **PLANEJE SEU FUTURO:** RealPrev.
- **ORIENTAÇÃO PARA ADMINISTRAR SEU PATRIMÔNIO:** parentes certificados pela ANEED e Encontros de Investimentos para clientes dos Serviços Van Gogh.
- **O BANCO SEM SAIR DE CASA:** Dique Real e Real Internet Banking.
- **VALORIZA SUA CRIATIVIDADE:** Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Fazendo mais que o possível
BANCO REAL
ABN AMRO

Maria trabalhou por 43 anos na mesma empresa. Hoje, o único trabalho que ela quer é cuidar dos seus 2 netinhos gêmeos.
A gente não precisa ser tudo ao mesmo tempo.
Seja você, seja REAL.
Maria Bojucas Anil.
Cliente Real.

Você já abriu mão de algo importante para ser mais você?

WWW.mulherreal.com.br

As nossas prioridades mudam ao longo da vida. Já foi prioridade Maria trabalhar, constituir família, criar os filhos. Hoje ela está aposentada e, graças ao que conseguiu economizar em 43 anos de trabalho, ela conquistou sua independência financeira. Nós ajudamos não apenas orientando as aplicações da Maria, como também na previdência privada que ela recebe direto em sua conta. Assim, Maria pode se

despreocupar do dinheiro e ter tranquilidade para estar ao lado das coisas mais valiosas que ela possui: filhos e netos.

Deixe uma parte com a gente.

- Planeje seu futuro: Real Prev
- Orientação para administrar seu patrimônio: gerentes certificados pela ANIO e Encontros de Investimentos para clientes de serviços Van Gogh.
- O Banco Sem Sair de Casa: disque Real e Real Internet.
- Valorize sua criatividade: Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Fazendo mais que o possível.

REAL

O anúncio apresenta um texto verbal localizado à esquerda, na posição “dado”, em primeiro plano; ao fundo há fotografias em preto e branco de mulheres, crianças, extratos bancários, etc. O texto está na parte superior da composição, na posição “ideal”. Nele, é enunciada uma narrativa, na qual, tem-se como Situação Inicial “Maria trabalhou por 43 anos na mesma empresa” e uma Situação Final “Hoje, a única coisa que ela quer é cuidar de seus dois netinhos gêmeos”. Na parte inferior da composição, na posição “real”, vê-se a fotografia de uma mulher de meia-idade, carregando um menino aparentando ter dois anos, ambos muito felizes.

Mais abaixo, uma sequência dialogal estabelece contato com o (a) interlocutor (a): “Você já abriu mão de algo importante para ser mais você?”

À direita, o verbal expande a sequência narrativa, introduzindo o fazer transformador: “As nossas prioridades mudam ao longo da vida. Já foi prioridade Maria trabalhar, constituir família, criar os filhos. Hoje ela está aposentada e, graças ao que conseguiu economizar em 43 anos de trabalho, ela conquistou sua independência financeira”. Em outros termos, por meio desse Fazer Transformador, Maria amealhou um patrimônio financeiro, que lhe permite desfrutar do tempo com seus netos.

Com a sequência dialogal “A gente não precisa ser tudo ao mesmo tempo”, o texto dirige-se ao interlocutor, a fim de introduzir a Tese 2: “Nós ajudamos não apenas orientando as aplicações da Maria, como também na previdência privada que ela recebe direto em sua conta”.

Parte-se da premissa: “Se Maria pode se despreocupar com o dinheiro e ter tranquilidade para estar ao lado das coisas mais valiosas que ela possui: filhos e netos”, para se chegar à conclusão: “É porque é cliente Real”.

As justificativas aparecem sob a forma de explicações, que expandem o significado do produto anunciado, conferindo-lhe uma qualidade superior às instituições concorrentes no mercado. As explicações estão ancoradas em serviços bancários e atendimento especial para mulheres e pessoas aposentadas:

Explicação 1 - Planeje seu futuro: Real Prev

Explicação 2 - Orientação para administrar seu patrimônio: gerentes certificados pela ANIO e Encontros de Investimentos para clientes de serviços Van Gogh.

Explicação 3 - O Banco Sem Sair de Casa: disque Real e Real Internet.

Explicação 4 - Valorize sua criatividade: Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Nesse sentido, o anunciante, por meio do anúncio publicitário, dialoga com um interlocutor, apresentando-lhe uma forma de satisfação de uma necessidade que um banco concorrente não faria, na medida em que não tem o serviço *Real Mulheres*.

Em síntese, como foi visto, observa-se, nos anúncios analisados, uma constância do ponto de vista das sequências textuais. Constância que é caracterizada pela presença de sequências argumentativas e explicativas, às quais se incrustam outras, narrativas, dialogais e descritivas.

Considerações finais

Ao término dessa tese, são retomados os objetivos que a direcionaram.

Acredita-se que a pesquisa realizada para a compreensão de textos multimodais, desenvolvida com anúncios publicitários impressos, tenha atingido seu objetivo mais geral, pois pôde contribuir com a investigação de atos de leitura. Tais atos levam em conta a articulação entre a composição visual e os enunciados verbais, a partir das construções memoriais de sentidos, que interrelacionam o texto multimodal com contextos cognitivos, sociais, discursivos e de linguagem.

Acredita-se, também, que os objetivos específicos tenham sido alcançados, quais foram:

Objetivo 1: Investigar a interrelação de imagens e expressões linguísticas para a construção dos sentidos.

Considera-se que o objetivo acima tenha sido atingido. A pesquisa mostrou que as expressões verbais são interrelacionadas com as imagens e cores, de forma a produzir as inferências do conteúdo do signo linguístico verbal. Por vezes, ocorre também a complementação da informação não expressa pela modalidade verbal, mas explícita pela visual.

Embora ultrapasse esse objetivo, em muitos anúncios, foi realizada a análise das cores das imagens. Verificou-se ter havido relação entre o uso de cores e a ativação de lembranças da memória de longo prazo, como estratégia de sedução do interlocutor, de modo a criar, para ele, a necessidade de consumo.

Objetivo 2: Identificar as estratégias argumentativas utilizadas para o sucesso do macroato de fala publicitário, ou seja, transformar o interlocutor em consumidor.

Acredita-se que este objetivo tenha sido atingido.

Observou-se que o discurso publicitário, ao construir um texto multimodal, utiliza a articulação de imagens e expressões verbais que deem conta do seu macroato de fala (transformar seu leitor em consumidor). Assim, recorre a recursos visuais e verbais, motivados pelos contextos cognitivo, social e discursivo.

No que se refere às questões visuais, a composição dos anúncios leva em consideração a distribuição espacial da informação, de modo a privilegiar a informação nova, que corresponde à satisfação do leitor pelo consumo do produto. Também há uma constância em relação à localização da informação no tocante aos aspectos “ideal” e “real”, ou seja, as relevâncias idealizadas, em geral, estão situadas na parte superior do anúncio, enquanto dados relativos ao acesso ao produto, na parte inferior da composição, na posição “real”.

A seleção das imagens e das expressões verbais é feita a partir dos contextos cognitivo e social dos grupos aos quais são dirigidos os anúncios. O anunciante busca, junto ao seu público, elementos contendo valores positivos, culturais e ideológicos, armazenados na memória de longo prazo, passíveis de provocarem os efeitos desejados, no interlocutor, por meio da realização de inferências. Verifica-se haver uma complementação sêmica entre imagens e expressões verbais. Acrescente-se, também, que foram identificadas ocorrências de ressemantizações e da criação de novas designações para produtos já existentes e para produtos novos.

Dois grandes estratégias argumentativas foram diferenciadas pela composição esquemática de uma e de duas teses. Quando se trata dos textos de uma tese, o anunciante cria a necessidade para o seu auditório, recorrendo a uma descrição detalhada do produto e à sua necessidade de consumo. As descrições, minuciosas, visam construir a imagem do produto anunciado no mercado. Trata-se de um <fazer saber>, que cria no interlocutor a necessidade da aquisição, transformando-o em consumidor de um produto novo. Quando se trata de textos de duas teses, o anunciador, pela pesquisa de mercado realizada pelo *marketing*, atribui ao seu interlocutor o conhecimento de um determinado produto. A sua atividade retórica consiste em levar o interlocutor a abandonar o produto que anteriormente consumia, a fim de

poder substituí-lo pelo produto de consumo anunciado. Trata-se, portanto, de uma persuasão. Os contra-argumentos são construídos a partir da Tese 1 e, os argumentos, a partir da Tese 2, em cuja justificativa composicional será atualizada um Fazer Transformador, pelo consumo do produto anunciado, com o objetivo de obter uma melhor satisfação de suas necessidades.

Em ambos os esquemas composicionais, o discurso publicitário mantém-se definido pelo seu macroato de fala, ou seja, transformar o espectador em consumidor.

Verificou-se, também, pelas análises realizadas que, muitas vezes, um produto a ser consumido por um auditório particular (um determinado grupo social) é anunciado para um auditório mais amplo. Nesse sentido, embora o que compõe esse auditório maior seja um grupo que não tem poder aquisitivo suficiente para consumir o produto (joias caras, roupas sofisticadas e caras, automóveis importados) cria-se, para os membros desse grupo, também, a necessidade de consumir o produto anunciado. Sendo assim, o grupo específico que tem poder aquisitivo suficiente para consumir o produto anunciado é motivado ao consumo imediato, para que seus membros tenham realce social em relação aos demais grupos que compõem o auditório mais amplo. Trata-se, portanto, de levar o público que tem poder aquisitivo de consumo a diferenciar-se dos demais grupos que não o têm.

Os resultados obtidos indicam, também, que o recurso a valores culturais e ideológicos do momento é uma estratégia argumentativa. Esta é modificada por um traço cultural do brasileiro, a irreverência e a comicidade (Silveira, 2000). Com essa estratégia, o anunciante recorre às cognições sociais e utiliza do risível para seduzir o seu auditório.

Objetivo 3: Examinar a organização textual de anúncios publicitários, de forma a caracterizá-los como um gênero textual.

Os resultados obtidos das análises indicam que há uma constância na organização textual de anúncios publicitários, a qual foi tratada a partir das sequências textuais propostas por Adam (2008). Nos anúncios analisados,

observou-se a ocorrência da sequência explicativa como a mais hierquizada em relação às demais, sendo, entretanto, nela incrustadas as sequências dialogal e descritiva. Os turnos dialógicos são incrustados nas categorias Premissa, Conclusão e Justificativa. Na Premissa, está incrustado o turno dialógico 1, atribuído ao interlocutor, na Conclusão, o turno dialógico 2, atribuído ao enunciador e, na Justificativa, são incrustadas as sequências narrativa e descritiva. A Sequência Narrativa, é composta por uma necessidade, caracterizando a Situação Inicial, pelo ato de consumir, de modo a constituir um Fazer Transformador e pela satisfação da necessidade, isto é, pela Situação Final. A sequência descritiva, ligada ao Fazer Transformador, apresenta-se como justificativa para a satisfação da necessidade, pelo consumo do produto anunciado.

Deve-se ressaltar que a sequência explicativa é usada para compor o esquema textual discursivo manifestado no texto de uma única tese, na situação em que o interlocutor desconhece o produto anunciado, como no caso do lançamento de produtos novos.

No caso da sequência argumentativa, tem-se a ocorrência de duas teses, hierarquizadas em relação às demais sequências. A composição da Tese 1 ocorre pela incrustação de contra-argumentos na categoria Justificativa. A esses contra-argumentos é incrustada uma sequência narrativa, em cujo Fazer Transformador, por sua vez, incrusta-se a descrição do produto. O mesmo ocorre com a Tese 2. Em ambas, o enunciado da sequência narrativa compreende: a Situação Inicial, caracterizada pela necessidade de consumo construída pelo anunciante; o Fazer Transformador, ou seja, o consumo do produto no qual é incrustada a descrição deste mesmo produto; a Situação Final, que apresenta a satisfação da necessidade inicial.

De uma forma geral, os anúncios são construídos pela Situação Final, que manifesta a satisfação da necessidade, entretanto, na pesquisa realizada, foram verificadas ocorrências nas quais a Situação Inicial estava implícita. Em ambos os casos, as sequências são construídas tendo por base as cognições sociais e individuais.

O discurso publicitário foi tratado como discurso público e institucionalizado, caracterizado por construir o lugar de sedução, por essa razão, as sequências explicativa e argumentativa são as mais altas na hierarquia do gênero textual. Nesse sentido, é a partir delas que ocorre a incrustação de outras sequências, tais como a narrativa e a dialogal.

Os resultados obtidos indicam que os anúncios publicitários são um gênero textual discursivo e que a sua composição está relacionada à vida do anunciante (Bazerman, 2007). Em outros termos, o produtor de um texto publicitário tem como macroato de fala transformar o interlocutor em consumidor e, para tanto, utiliza-se de estratégias argumentativas que são manifestadas tanto na modalidade visual quanto na verbal.

Objetivo 4: Verificar a relação do texto-contexto para a construção dos sentidos.

Este objetivo, também, acredita-se ter sido cumprido. Os resultados obtidos das análises realizadas indicam que, embora a noção de contexto proposta por van Dijk (2012) seja apresentada como conhecimentos individuais, relativos a experiências pessoais, esses contextos são guiados pelos conhecimentos sociais de forma a comprovar a dialética proposta pela Análise Crítica do Discurso, entre o social e o individual: o social guia o individual e este modifica o social.

Nesse sentido, entende-se que as experiências pessoais sejam representadas na memória de longo prazo das pessoas a partir dos conhecimentos sociais que propiciam a projeção de papéis sociais para os participantes das ações.

No caso do discurso publicitário, o discurso público da mídia constrói socialmente para o seu auditório a necessidade de consumo do produto anunciado, de forma a dominar a mente dos seus interlocutores e levando-os a consumir o produto anunciado.

Para tanto, o anunciante recorre aos conhecimentos sociais grupais ou extragrupais. Todavia, o anunciante recorre, pela pesquisa de mercado, às necessidades individuais dos futuros consumidores que passam a guiar a construção dos anúncios publicitários multimodais, de forma a construir enquadramentos, saliências, molduras e complementações visuais. Por essa razão, a cada contemporaneidade, o mesmo produto anunciado é modificado, dependendo do auditório. Sendo assim, verifica-se a dinâmica para se atribuir valores positivos e negativos, dependendo das culturas e das ideologias do momento de produção do anúncio. Como exemplo, pode-se retomar o anúncio da centrífuga, construído com os valores positivos atribuídos à sustentabilidade. Anteriormente, eram construídos a partir de necessidades alimentícias de bebês e de crianças na elaboração de sucos de frutos e/ou de outros vegetais.

Constatou-se a necessidade de se considerar os contextos cognitivos, sociais, discursivos e de linguagem, para a produção de sentidos na leitura da multimodalidade.

Logo, entende-se que a tese defendida foi comprovada, pois as análises realizadas indicam que a inserção da categoria Cognição às categorias Sociedade e Discurso é necessária para a produção de sentidos. Nesse sentido, a noção de contexto anteriormente tratada pela estrutura social através das mudanças da pós-modernidade, não é suficiente para explicar tanto a composição textual quanto a construção dos sentidos. Faz-se necessário entender os contextos como constructos cognitivos, que se diferenciam em contextos de linguagem, social, e discursivo.

A pesquisa realizada abre novas perspectivas para futuras investigações, a fim de que se possa verificar, entre outras, com maior especificidade, quantas estratégias argumentativas são usadas, a função das cores nas imagens e a sua interrelação com o verbal.

Referências

- ADAM, J. M. – *A linguística: introdução à análise textual dos discursos*. Trad. M. da Graça S. Rorigues et AL. São Paulo: Cortez, 2008.
- ALDRIGHI, V. – *Eficiência publicitária e pesquisa de comunicação*. DIAS. Sérgio Roberto. Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar. 3ª. São Paulo: Atlas, 1989
- BANDINI, M. S. L. S. – *Anúncios publicitários: expressões lingüísticas*. Dissertação de mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: São Paulo, 2003.
- BAZERMAN, C. – *Escrita, gênero e interação social*. São Paulo: Cortez, 2007
- BEAUGRANDE, R-A e DRESSLER, W.U. – *Introduzione allá lingüística testuale*. Il Molino, Bologna, 1981.
- BERNARDEZ, E. org. – *Lingüística del texto*. Madrid: Arco, 1987.
- BRANDÃO, H.N. – *Introdução à análise do discurso*. Campinas. Ed. Da UNICAMP, 2ª. Edição, 1993 (cap. I)
- CHAPARRO, A. M. – *Um estudo da construção opinativa no discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: 1996.
- CHARAUDEAU, P. - *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.
- _____ – *Discurso das Mídias*. São Paulo. Contexto: 2009.
- DENHIÈRE, G. ET BAUDET, S. - *Lecture, compréhension de texte et science cognitive*. Paris.: Presses Universitaires de France: 1992.
- DIJK, T. A. – *Cognição, discurso e interação*. – 6ª. São Paulo: Contexto, 2004
- DUCROT, O. – *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987
- FAIRCLOUGH, N. – *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, 1992
- _____ – *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001, 2008 (reimpressão)
- _____ - Critical discourse analysis in transdisciplinary research. In: *A new agenda in (critical)Discourse analysis: Theory, methodology and interdisciplarity*. WODAK,R.; Chilton, Paul. Amsterdam.Philadelphia: Joohn Benjamins Publishing Company, 2005.
- FAIRCLOUGH, N. & WODAK, R. – Análisis crítico del discurso. *El discurso como interacción social-estudios del Discursoll: Introducción multidisciplinária*. Org. De Teun A. Van Dijk, Trad. Espanhola. Barcelona. Gedisa, 2000.
- FÁVERO, L.L. e KOCH, I.V. *Lingüística textual – introdução*. São Paulo: Cortez, 1983.
- FERRAZ, J. – *A multimodalidade no Ensino de Português do Brasil como Segunda Língua: novas perspectivas discursivas críticas*. Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de doutor em Linguística à Banca Examinadora Programa de Pós-graduação em Linguística da Universidade de Brasília. Brasília: 2011.
- GREIMAS , A. J. - *Semiótica do discurso científico* –Trad. Cidmar Teodoro Pais. São Paulo, Difel; SBPL. 1976
- HALLIDAY, M.A. K. – *An Introduction to Functional Grammar*. Baltimore: Edward Arnold, 1985.
- HODGE, R & KRESS, G – *Social semiotics*. Cambridge, Polity Press, 1988

- JEWITT, C; OYAMA,R - *Visual meaning: a social semiotic approach*. In *Handbook of visual analysis*. London: Sage Publicaions Ltd. 2007
- KERBRAT-ORECCHIONI, C – *Ennonciation de la subjetivité dans le langage*. Paris: Colin, 1980.
- KINTSCH, W. e VAN DIJK, T. A – “Comment on se rappelle et on résume des histoires”. *Langages*. 40, Paris, Didier-Larousse, 1975.
- _____ - *Strategies of Discourse comprehension*. New York. Academic Press, 1983.
- KOCH, I. V. – *Introdução à lingüística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004
- KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. –*Reading Images*.London: Routledge, 1996
- _____ *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. London: Arnold, 2001.
- LYOTARD, J.F. – *A Condição Pós-Moderna*. Trad. Ricardo Correa Barbosa, Rio de Janeiro: José Olympio, 2004
- MARQUESI, S.C. – *A organização do texto descritivo em língua portuguesa*. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2004.
- NEVES, M. H. de M. *A gramática funcional*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- POTTIER , B . – *Presentacion de la lingüística* – Madrid: Alcalá.1967 trad. Espanhola, 1972.
- RAMALHO, V. e RESENDE, V. – *Análise de discurso (para a) crítica: O texto como material de pesquisa*. Campinas: Pontes, 2011.
- RIBEIRO, M. C. M.R.B. – *Um exame da adjetivação no uso efetivo da língua na prática social do discurso publicitário*. Dissertação de Mestrado. Orientação de Regina C. P. Silveira. PUC/SP: 2009.
- ROCHA, H. – *Um novo paradigma de revisão e texto: discurso, gênero e multimodalidade* – tese de doutorado defendida na Universidade de Brasília, Instituto de Letras, Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Programa de Pós-Graduação em Linguística. Brasília, UnB : 2012
- SANT’ANNA, A. *Propaganda – teoria – técnica – prática*.7ª. ed. São Paulo: Pioneira, 2000.
- SANT’ANNA, A. et alii *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8ª. ed. Revista e ampliada. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SILVEIRA, R.C.P. – *Português língua estrangeira: perspectivas*/Regina Célia (org.) – São Paulo: Cortez, 1998
- _____ - Opinião, marco de cognições sociais e a identidade cultural do brasileiro: as crônicas nacionais.in *Português/ língua estrangeira: leitura e avaliação de textos*. org. Norimar Júdice. Niteroi: Intertexto, 2000.
- _____ - “Implícitos culturais, ideologia e cultura em expressões lingüísticas do português brasileiro”. in *Língua portuguesa em caleidoscópio*. BASTOS, Neusa Barbosa (org.) SãoPaulo: EDUC, 2004.
- _____ – Aspectos socioculturais implícitos em representações lingüísticas de “novo – velho” e “moderno – antigo”, em anúncios publicitários. In *Análise do Discurso: objetos literários e midiáticos*. SANTOS, João Bosco e FERNANDES, C. A. (org.). São Paulo: Trilhas Urbanas. 2006.
- _____ – Um olhar para as narrativas de historia: o suspense e o risível. In: Correa, Leda et al. (orgs.). *O texto em perspectiva*. São Cristovão: Ed. Ed da UFSE, 2009.

 “Cultura e mídia em textos multimodais”. In Vieira, J. A. Org. Bento, André Luvio, Org. Ormundo, Joana da Silva, Org. Discursos nas práticas sociais/Organizaç de Josenia Antunes Vieira, Andre Lucio Bento e Joana da Silva Ormundo – São Paulo, Annablume, 2010.

 - A representação feminina em textos multimodais – in, *Revista discursos contemporâneos em estudo*. – Vol. I, n.1 (2011) – Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Pesquisas em Análise de Discurso Crítica, 2011. – pg. 25 – 41

 – *Textos do discurso científico: pesquisa, revisão e ensaio*. – São Paulo, Terracota: 2012.

VAN DIJK, T.A.- *Racismo y análises crítico de los médios*. Barcelona: Gedisa, 1997.

 - *La ciência del texto: um enfoque interdisciplinário*. Buenos Aires: Paidós, 1978.

 (compilador) – *El discurso como interacción social*. Barcelona, Gedisa, 2000.

 – *Cognição, discurso e interação*. – 6ª. Ed. São Paulo: Contexto, 2004

 - *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

 – *Sociedad y discurso* - Barcelona: Gedisa, 2011.

 – *Discurso e contexto: uma abordagem sóciocognitiva*. São Paulo: Contexto, 2012.

Vieira, J. A. E , J. A. - Percursos e avanços do texto multimodal: novas perspectivas na contemporaneidade - in “*Revista discursos contemporâneos em estudo*”. – Vol. I, n.1 (2011) – Brasília: Universidade de Brasília, Centro de Pesquisas em Análise de Discurso Crítica, 2011.

THOMPSON, J. B. – *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação e massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRINDADE, E. e ANNIBAL, S. F. – *O espaço na enunciação publicitária: do contexto social ao discursivo*. ALED. 2006

VAN LEEUWEN, T.- *The language of colour: an introduction*. London: Routledge, 2011

VIGNAUX, G. (1976) – *La argumentación – ensayo de lógica discursiva*. Trad. eSI Hachette, Argentina, 1986.

Revista VEJA SP – Ed. 2317, 17 de abril de 2013.

Revista GO WHERE SP- abril de 2013.

<http://www.ccsp.com.br/ultimas/58409/Premio-Abril>

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/05/02/Brasil-tem-16-pe-as-vencedoras-no-clio.html> e <http://www.ccsp.com.br/ultimas/58/premio-abril>

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3519/Toda-rotina-pede-ferias-Cidade-campo

http://WWW.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3265/Respire

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3283/no-meio-dos-dentes-fica-muita-comida-que-voce-n-o-ve

<http://www.publiabril.com.br/premioabril/vencedores/criacao/2009/554>

<http://mundofabuloso.blogspot.com/2008/01/o-boticario-e-suas-princesas>

<http://www.brasileconomico.com.br/noticias/nprint/102970.html>

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3381/real-mulheres

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3519/toda-rotina-pede-ferias-cidade-campo

[http://www.evaldonovelini.com.br/?p=606;](http://www.evaldonovelini.com.br/?p=606)

<http://reivax.blogspot.com.br/2005/03/nada-contr-os-coelhos-mas-algum-tem.html> t=&pag=2

http://www.ccsp.com.br/site/anuario_pecas/integra/3821/prai-a-montanha-feijoada-sushi-sertanejo-samba-rock-verde-rosa-para-acompanhar-a-bipolaridade-do-brasileiro-havaianas-top-mix