UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LINGUÍSTICA

JORDÃO JOANES DANTAS DA SILVA

"*WANT TO BE A REAL HERO?*": UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DE ANÚNCIOS EM REVISTAS EM QUADRINHOS DE SUPER-HERÓIS

João Pessoa
2011

JORDÃO JOANES DANTAS DA SILVA

"*WANT TO BE A REAL HERO?*": UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DE ANÚNCIOS EM REVISTAS EM QUADRINHOS DE SUPER-HERÓIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING), da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística, área de concentração *Linguística e Práticas Sociais* e linha de pesquisa *Discurso e Sociedade*.

Orientadora: Profa. Dra. Danielle Barbosa Lins de Almeida

Co-orientador: Prof. Dr. Anderson Alves de Souza

João Pessoa
2011

S586w Silva, Jordão Joanes Dantas da.
"Want to be a real hero"?: uma análise sistêmico-funcional de anúncios em revistas em quadrinhos de super-heróis / Jordão Joanes Dantas da Silva.- João Pessoa, 2011.
123f. : il.
Orientadora: Danielle Barbosa Lins de Almeida
Co-orientador: Anderson Alves de Souza
Dissertação (Mestrado) – UFPB/PROLING
1. Linguística. 2. Linguística sistêmico-funcional. 3. Anúncio publicitário. 4.Estratégia publicitária. 5.Histórias em quadrinhos.

UFPB/BC CDU: 801(043)

JORDÃO JOANES DANTAS DA SILVA

"WANT TO BE A REAL HERO?":
UMA ANÁLISE SISTÊMICO-FUNCIONAL DE ANÚNCIOS EM REVISTAS EM QUADRINHOS DE SUPER-HERÓIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Linguística (PROLING), da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Linguística.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Danielle Barbosa Lins de Almeida (UFPB)
Orientadora

Prof. Dr. Anderson Alves de Souza (UFPB)
Co-orientador

Profa. Dra. Maria Medianeira de Souza (UFPE)
Examinadora

Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis (UFPB)
Examinador

João Pessoa

2011

AGRADECIMENTOS

À Profa. Dra. Danielle Almeida, pela orientação sempre atenta que concedeu desde os primeiros momentos da pesquisa;

Ao Prof. Dr. Anderson de Souza, com quem foram compartilhados vários momentos de discussão que foram decisivos para grande parte das ideias desenvolvidas na análise dos anúncios;

Ao Prof. Dr. Francisco Osvanilson Dourado Veloso e ao Prof. Dr. Orlando Vian Jr., que gentilmente aceitaram participar do processo de qualificação deste trabalho e contribuíram com várias sugestões;

Aos membros convidados da banca examinadora, Profa. Dra. Maria Medianeira de Souza e Prof. Dr. Roberto Carlos de Assis, pela leitura atenta com consequentes questionamentos e sugestões;

Ao REUNI, pelo suporte financeiro concedido durante parte da pesquisa;

Aos familiares e amigos pelo incentivo;

À minha esposa, Sandra Cabral Lopes, por oferecer apoio e compreensão nos momentos mais difíceis de todas as etapas do trabalho de escrita.

João Pessoa – PB, março de 2011.

RESUMO

Embora super-heróis norte-americanos como Homem-Aranha e Capitão América estejam originalmente associados às revistas de histórias em quadrinhos, sua presença tem-se tornado cada vez mais comum em outros meios, especialmente filmes, jogos, desenhos animados e textos publicitários. No que diz respeito à mídia publicitária, que está estreitamente relacionada a uma sociedade em que o consumo define boa parte do comportamento humano, os personagens heróicos são usados de modo significativo na oferta de produtos e serviços. Diante disso, com foco sobre sete anúncios veiculados na revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*, esta dissertação tem como objetivos mapear as estratégias publicitárias construídas com base nos super-heróis, identificar as escolhas verbais e visuais usadas em suas realizações e apontar possíveis implicações dos anúncios no delineamento de uma sociedade de consumo. Os dados são analisados com base na Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978), com atenção para o sistema de transitividade (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e para a metafunção representacional (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Seguindo esse aporte teórico, bem como discussões acerca da sociedade de consumo, da publicidade e dos super-heróis, ainda é criada uma rede de sistema com opções sociossemânticas (HALLIDAY, 2003d; van LEEUWEN, 2005) cruciais para a indicação de estratégias publicitárias e suas realizações linguísticas. Os resultados apontam três grupos de estratégias: Desejo de Poder, Apresentação do Produto/Serviço e Necessidade. Com relação aos aspectos linguísticos, há uma preferência por processos materiais, com os super-heróis (em estruturas visuais) e o destinatário (em orações verbais) geralmente representados no papel de Ator. Conferindo proeminência ao sistema Desejo de Poder, os anúncios analisados apresentam os produtos/serviços como mediadores entre o mundo real do destinatário do anúncio e o mundo fictício dos super-heróis de histórias em quadrinhos.

Palavras-chave: Linguística Sistêmico-Funcional. Sociedade de consumo. Anúncio publicitário. Super-herói. Estratégia publicitária.

ABSTRACT

Although North American super-heroes such as Spider-Man and Captain America are originally associated with comic books, it has been very common to see them in other mass media, such as films, video games, cartoons and advertising. With regard to advertisements, which are closely related to a society in which consuming has been defining the human behaviour, these heroic characters are remarkably used in the offering of products and services. Considering that, with a focus on seven advertisements from the comic book *The Amazing Spider-Man*, this thesis aims at identifying the recurrent advertising strategies, pointing out the verbal and visual choices used in their realizations and discussing possible implications of the advertisements for the delineation of a consuming society. The data analysis follows Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY, 1978), with attention to the transitivity system (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) and the representational metafunction (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Following this theoretical framework, as well as discussions about consumer society, advertising and super-heroes, it is still created a systemic network with sociosemantic options (HALLIDAY, 2003d; van LEEUWEN, 2005) which are crucial for the identification of advertising strategies and their related linguistic realizations. The findings express three main groups of strategies: Desire for Power, Product/Service Presentation and Necessity. Concerning linguistic aspects, there is a preference for material processes, with the super-heroes (in visual structures) and the addressee (in verbal clauses) mainly represented in the role of Actors. Giving prominence to the system Desire for Power, the advertisements present the product/service as a mediator between the real world of the advertisement addressee and the fictional world of the comic book super-heroes.

Keywords: Systemic-Functional Linguistics. Consumer society. Advertisement. Super-hero. Advertising strategy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1: Capa da revista em quadrinhos *Action Comics*, n. 1 09
Figura 2: Dimensões de análise do conteúdo linguístico 25
Figura 3: Transitividade representada como rede de sistema 31
Figura 4: Metafunções da linguagem visual 37
Figura 5: Exemplificação da rede de sistema para estratégias publicitárias 45
Figura 6: Contexto de situação representado como rede de sistema 50
Figura 7: Sistema para Desejo de Poder 52
Figura 8: Representação simples com foco no super-heróis 53
Figura 9: Representação interativa 53
Figura 10: Ambiente real 55
Figura 11: Ambiente fictício 55
Figura 12: Posição invertida 56
Figura 13: Posição própria 56
Figura 14: Exemplos visuais de *posição fictícia invertida focada no consumidor* 60
Figura 15: Jogo *Spider-Man 2* 65
Figura 16: Jogo *The Avengers* 67
Figura 17: Anúncio do DVD *Ultimate Avengers* 69
Figura 18: Anúncio do jogo *Avengers* 72
Figura 19: Produtos *Marvel* 74
Figura 20: Anúncio do *resort Universal Orlando* 77
Figura 21: Anúncio de cortador de cabelo 79
Figura 22: Recorrência ao destinatário no modo visual 82
Figura 23: Relação entre o super-herói no modo visual e o destinatário no modo verbal 83
Figura 24: Super-herói realizado em diferentes papéis no modo visual 84
Figura 25: Modos verbal e visual com participantes representados no mesmo Ambiente 85
Figura 26: Sistema para Apresentação do Produto/Serviço 86
Figura 27: Produtos em Processo Classificacional 87
Figura 28: Produtos em Processos Analíticos 89
Figura 29: Sistema para Necessidade 93
Figura 30: Rede de sistema Estratégia Publicitária 99

GRÁFICOS

Gráfico 1: Anúncios por revista 42
Gráfico 2: Total de anúncios por categoria 43
Gráfico 3: Ocorrência de processos no modo verbal 103

QUADROS

Quadro 1: Visão geral da pesquisa 05
Quadro 2: Exemplares da revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man* 40
Quadro 3: Principais participantes com modo semiótico e estrutura predominantes 103

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 01
Objetivos e perguntas de pesquisa 03
Aporte teórico 04
Estrutura da dissertação 05

CAPÍTULO 1 – SUPER-HERÓIS E A MÍDIA PUBLICITÁRIA 07
1.1 Contextualizando os super-heróis 07
1.2 O mito dos/nos super-heróis 10
1.3 Função da publicidade 16
1.4 Sociedade de consumo 18
1.5 Considerações do capítulo 22

CAPÍTULO 2 – GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL E GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL 23
2.1 A abordagem sociossemiótica para análise linguística 23
2.2 Sistema de transitividade 27
2.3 Gramática do *Design* Visual 31
2.3.1 Metafunção representacional 33
2.3.2 Metafunção interativa 35
2.3.3 Metafunção composicional 36
2.4 Considerações do capítulo 37

CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA 39
3.1 Natureza da pesquisa 39
3.2 Composição do *corpus* 40
3.3 Procedimentos de análise 44
3.4 Considerações do capítulo 46

CAPÍTULO 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS 47
4.1 Contexto de situação 47
4.2 Desejo de Poder 51
4.2.1 Desejo de poder por meio de *posição fictícia invertida focada no consumidor* 57
4.2.2 Desejo de poder por meio de *posição real própria focada no consumidor* 61
4.2.3 Desejo de poder por meio de *posição fictícia própria focada no herói* 64
4.2.4 Desejo de poder por meio de *posição real própria focada no herói* 71
4.2.5 Desejo de poder por meio de *posição fictícia própria/invertida interativa* 76
4.2.6 Desejo de poder por meio de *posição real própria/invertida interativa* 78
4.2.7 Desejo de poder por meio de *posição real invertida focada no consumidor* 80
4.2.8 Conclusão da estratégia Desejo de Poder 81
4.3 Apresentação do Produto/Serviço 86
4.3.1 Apresentação do Produto/Serviço por meio de *descrição* 86
4.3.2 Apresentação do Produto/Serviço por meio de *indução à ação* 92
4.4 Necessidade 93
4.4.1 Necessidade prática 93
4.4.2 Necessidade social 94

4.5 Super-heróis, publicidade e a sociedade de consumo 95
4.6 Considerações do capítulo 99

CONSIDERAÇÕES FINAIS 101
Pergunta 1: sobre as escolhas transitivas nos modos verbal e visual 102
Pergunta 2: sobre as estratégias publicitárias 104
Pergunta 3: sobre a sociedade de consumo 106
Pesquisas futuras 107

REFERÊNCIAS 109

ANEXO A – Anúncios do *corpus* de pesquisa 114

ANEXO B – Parte verbal dos anúncios 122

INTRODUÇÃO

Desde o início do século XX, não é de se estranhar a circulação de histórias em quadrinhos (doravante, HQs) em diversos contextos sociais. Mais especificamente no contexto norte-americano, ao atingir um público que, à primeira vista, tem como propósito comum acompanhar uma narrativa, esse meio de entretenimento acaba seduzindo os jovens[1] pela característica fundamental de combinar textos e imagens e produzir personagens e universos fictícios (WRIGHT, 2003).

Apesar das convencionalidades marcantes das HQs (tais como os balões, as ilustrações e os painéis) e da importância como meio de comunicação e entretenimento, verifica-se que as revistas em que circulam carregam várias páginas de textos publicitários. Isso pode ser constatado nas revistas em quadrinhos mais comumente publicadas no mercado norte-americano, principalmente aquelas de super-heróis que, em virtude da popularidade, ganham espaço privilegiado em editoras como *Marvel Comics* e *DC Comics*.

Com base na afirmação de que todo discurso é envolvido pelo social – revelando, assim, maneiras de ver o mundo em um dado contexto – bem como seguindo a noção de linguagem como criadora de significados da (e que atuam sobre a) realidade (HALLIDAY, 1978; FAIRCLOUGH, 2001a), acredita-se na possibilidade de os anúncios presentes em revistas de HQs de super-heróis estarem perpassados por estratégias que, inseridas na prática social da publicidade, merecem atenção em função dos efeitos que pode ter na sociedade atual. Como consequência – e em virtude da especificidade do discurso publicitário em promover a venda – esses anúncios podem ser encarregados de disseminar uma cultura consumista, que constrói conhecimentos e crenças próprios a interesses capitalistas.

Nisso, ainda se percebe que esses anúncios adotam a figura de super-heróis como Homem-Aranha, Capitão América e Thor em sua estruturação. Sendo que esses personagens heróicos fazem parte de uma rede semântica distinta, pertencente às narrativas fictícias das HQs, acredita-se que a mensagem publicitária seria diferente caso construída *sem* eles. Isso porque os super-heróis, personagens nascidos nos EUA, estão fortemente ligados a contextos sócio-históricos específicos, sendo conhecidos pelo modo como alimentam o imaginário e estimulam desejos de interesses pessoais e sociais (MARNY, 1970; VIANA, 2005; WRIGHT,

[1] Wright (2003, p. xvi) afirma que as revistas de HQs têm sido um domínio dos jovens. Nessa categoria geral, o autor inclui crianças, adolescentes e jovens adultos.

2003). Assim, existe a possibilidade de super-heróis atuarem como uma espécie de *suporte*, servindo não só na construção de estratégias publicitárias e contribuindo, por meio da construção de "mercadorias-signo" (BAUDRILLARD, 1988), com o consumo hedonista, mas também ensejando uma cultura de consumo nos moldes capitalistas da contemporaneidade.

Ora, tem-se tornado cada vez mais comum observar uma criança pedindo algum produto associado ao seu super-herói favorito. Obviamente, para saber a forma como esses produtos são consumidos (desde brinquedos até produtos alimentícios, material escolar etc.), é necessária uma aproximação dos seus consumidores. Mas, diante de anúncios publicitários em que super-heróis e mercadorias aparecem lado a lado, é possível, procedendo por meio de uma análise de elementos verbais e visuais, saber como a realidade é significada e construída a fim de proporcionar a venda.

Trabalhos baseados em uma teoria linguística de natureza sistêmico-funcional e com um interesse voltado para o meio publicitário incluem análises de anúncios de brinquedos (ALMEIDA, 2006), anúncios de talismãs (PATPONG, 2008) e cartas de venda (LIMA-LOPES, 2001). Com foco sobre super-heróis em revistas de HQs, além da preocupação de sociólogos (ECO, 1998; MARNY, 1970; VIANA, 2005) e historiadores (WRIGHT, 2003), todos com um olhar crítico para a relação entre esses personagens e a sociedade, merece destaque a investigação de cunho linguístico (mais precisamente sistêmico-funcional) da tese de doutorado de Veloso (2006), que investiga a representação do evento *11 de setembro*.

A presente pesquisa, então, vem contribuir com a observação de super-heróis e anúncios publicitários *em conjunto*. Isso é realizado a partir da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978) como perspectiva teórica. Essa teoria, além de permitir acesso ao sistema linguístico para investigar realizações lexicogramaticais sensíveis a tipos de situações, também privilegia o sistema social em relação com a linguagem (HALLIDAY, 1978). Dessa forma, ainda são consideradas teorizações acerca do consumismo (BAUDRILLARD, 1978; FEATHERSTONE, 2007), a fim de verificar como os anúncios inter-relacionam personagens heróicos e publicidade para sustentar uma sociedade de consumo.

Um estudo de tal natureza apresenta-se relevante por dois fatores principais: por um lado, contribui na expansão de tipos de texto analisados com base na teoria linguística sistêmico-funcional; por outro, atenta para estratégias publicitárias construídas com base em transferências de sentidos das HQs para a publicidade. Isso atinge, diretamente, (i) estudos acadêmicos interessados na aplicação da perspectiva sistêmico-funcional a textos

multimodais; e (ii) um público preocupado em investigar a contribuição de textos publicitários e de super-heróis para a sociedade contemporânea.

Objetivos e perguntas de pesquisa

Este trabalho, sob a ótica da Linguística Sistêmico-Funcional, coloca-se diante de anúncios veiculados na revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*[2] e percorre os seguintes objetivos:

- identificar as escolhas transitivas nos modos verbais e visuais em anúncios que recorrem aos super-heróis na oferta de produtos/serviços;
- mapear as estratégias publicitárias recorrentes nos anúncios;
- analisar como a representação dos principais super-heróis da *Marvel Comics* contribui na construção de uma sociedade de consumo.

O primeiro objetivo é de natureza lexicogramatical; o segundo é de natureza semântica, o que implica dizer que as estratégias publicitárias são frutos de opções sociosemânticas realizadas lexicogramaticalmente. Por sua vez, o terceiro objetivo, diante das escolhas verbais/visuais e estratégicas, relaciona a representação dos super-heróis ao sistema social marcado pelo consumo.

Esses objetivos estão estreitamente relacionados às seguintes perguntas de pesquisa:

- quais os participantes e processos predominantes nos modos semióticos verbal e visual dos anúncios?
- que estratégias publicitárias são utilizadas com a representação de super-heróis nos anúncios?
- como os anúncios publicitários, ao lidarem com super-heróis da editora *Marvel Comics*, podem ser vistos diante da sociedade de consumo?

A primeira questão pode ser considerada digna de investigação por seguir o pensamento de que tanto imagens como textos são modos semióticos que, em dadas instâncias e situações, representam a experiência por meio da lexicogramática[3]. A segunda questão

[2] No Capítulo 3, destinado à exposição metodológica da pesquisa, são apresentadas as revistas das quais os anúncios são coletados para a formação do *corpus*.

[3] Ao longo da dissertação, o termo 'lexicogramática', bastante conhecido na Linguística Sistêmico-Funcional no que concerne ao modo semiótico verbal (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004), também é considerado em referência ao modo visual. Essa metáfora aplica-se às análises baseadas na Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) por se entender que significados representacionais estão relacionados a participantes visuais (pessoas, lugares ou coisas) e à forma como esses participantes se relacionam no espaço

merece destaque porque anúncios publicitários, além de informarem sobre produtos/serviços, também fazem uso de uma linguagem estratégica para persuadir seu receptor (FAIRCLOUGH, 2001a). Por seu turno, a terceira questão segue o raciocínio de que, incitando os indivíduos a executarem a compra de algo ofertado, os anúncios tendem a adotar determinados padrões significativos e induzir a conhecimentos, crenças e atos que fogem da simples prática aquisitiva de uma utilidade (FEATHERSTONE, 2007).

Aporte teórico

Na contextualização dos anúncios, são percorridos três campos de estudo. O primeiro aborda os super-heróis de HQs sob a perspectiva sociológica de Eco (1998) e Viana (2005). O segundo considera a publicidade sob um olhar linguístico (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004) e sociológico (BERGER, 1972). Já o terceiro, sendo baseado, principalmente, nas obras de Baudrillard (1968, 1988) e Featherstone (2007), oferece uma visão acerca da sociedade de consumo.

Partindo para o sistema linguístico, na análise dos anúncios é privilegiado, com relação à linguagem verbal, o sistema de transitividade desenvolvido dentro da Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Já na análise das composições visuais, é utilizada, principalmente, a *metafunção representacional* que Kress e van Leeuwen (2006) esboçam – com base em Halliday – para o exame de como a realidade é representada por meio de imagens. Em outras palavras, a Gramática Sistêmico-Funcional e a Gramática do *Design* Visual (GV) são adotadas no que diz respeito à *metafunção ideacional* e são consideradas como viáveis para a identificação de padrões linguísticos na construção de estratégias publicitárias. Em específico, essa metafunção é adotada porque permite averiguar que escolhas são feitas em nível gramatical para a representação de ações, eventos, estados e relações pertinentes para o entendimento da representação nos modos semióticos visual e escrito.

Na relação entre os recursos linguísticos e a identificação de estratégias publicitárias, ainda são consideradas as noções de *concordância transitiva* (*transitivity concordance*) e *padrões de transitividade* (*transitivity templates*) indicadas por Thompson (no prelo).

---

visual, sendo possível falar em "léxico visual" e "sintaxe visual" (van LEEUWEN, 2001, p. 92). Apesar de não ser constatada nenhuma recorrência do referido termo no trabalho de Kress e van Leeuwen (2006), ele será utilizado para facilitar a apresentação das ideias, uma vez que o verbal e o visual são considerados em conjunto em vários momentos da dissertação.

Dessa forma, o Quadro 1, a seguir, oferece uma visão geral do que está envolvido nesta dissertação:

OBJETIVOS	OBJETO DE ANÁLISE	FONTE DE DADOS	MÉTODO DE ANÁLISE	TEORIA LINGUÍSTICA
• identificar as escolhas transitivas nos modos verbais e visuais em anúncios que recorrem aos super-heróis na oferta de produtos/serviços; • mapear as estratégias publicitárias recorrentes nos anúncios; • analisar como a representação dos principais super-heróis da *Marvel Comics* contribui na construção de uma sociedade de consumo.	Linguagem publicitária.	Anúncios da revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*.	Descrição e interpretação de padrões verbais e visuais.	Linguística Sistêmico-Funcional (Gramática Sistêmico-Funcional e Gramática do *Design* Visual)[4].

Quadro 1: Visão geral da pesquisa

Estrutura da dissertação

A dissertação consiste em três capítulos.

(1) No primeiro capítulo (*Super-heróis e a mídia publicitária*), pretende-se, por meio de revisão teórica, discutir as principais noções para a compreensão dos super-heróis e dos textos publicitários no sistema social do qual fazem parte.

(2) O segundo capítulo apresenta uma visão geral do sistema de transitividade, tal como proposto por Halliday e Matthiessen (2004), e das metafunções da Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Ao longo de todo o capítulo, o propósito é expor, de maneira resumida, a teoria linguística que viabiliza a análise dos anúncios.

(3) O terceiro capítulo, de natureza metodológica, tem o propósito de (i) situar a pesquisa na área das ciências humanas, (ii) apresentar os anúncios que formam o *corpus*, bem

[4] Pode-se dizer que a Gramática do *Design* Visual faz parte da teoria Sistêmico-Funcional. Apesar de Kress e van Leeuwen (2001), com o desenvolvimento dos estudos no campo visual, falarem em uma teoria da multimodalidade, mesmo assim os autores são claros na adoção de conceitos provenientes dos trabalhos de Halliday para a análise de imagens. De modo geral, tanto a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) como a Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) inserem-se na abordagem sociossemiótica da linguagem, como será exposto no Capítulo 2.

como os critérios adotados em sua escolha[5], e (iii) expor os procedimentos adotados na análise.

(4) Já o quarto capítulo parte para a análise do *corpus* em questão, pretendendo, com base nas noções conceituais e teóricas apresentadas no segundo capítulo, evidenciar as estratégias publicitárias dos anúncios que recorrem a super-heróis de HQs. Essas estratégias são acompanhadas, de forma concomitante, dos elementos lexicogramaticais que as realizam. No final do capítulo, dado um nível de entendimento da linguagem dos anúncios, explicitam-se suas possíveis implicações para uma sociedade de consumo.

[5] No Anexo A (p. 114) é possível visualizar os sete anúncios que formam o *corpus* desta dissertação.

C A P Í T U L O 1
SUPER-HERÓIS E A MÍDIA PUBLICITÁRIA

Este capítulo é uma discussão sociológica do eixo temático da pesquisa: super-heróis, publicidade e sociedade de consumo. Dessa forma, há uma aproximação de sociólogos que permitem um entendimento da estrutura social intrínseca aos anúncios analisados nesta dissertação. Essa breve contextualização é importante porque permite um entendimento de fatores que interferem nos sentidos das peças publicitárias, bem como conduzem a interpretações e apontamentos críticos que sejam fundamentados em discussões de cunho sociológico. De acordo com Halliday (1978, p. 123, tradução nossa), "o sistema semântico da linguagem é uma realização da semiótica social [sistema social]"[6], o que leva a pensar o estudo do significado em uma conjuntura social ou sociológica (Ibid. p. 34).

O capítulo encontra-se dividido em quatro seções. As duas primeiras, além de exporem o contexto em que as HQs em geral e os personagens heróicos em específico surgiram, refletem sobre os super-heróis como mito inserido nos limiares culturais da modernidade. Na terceira seção, *Função da publicidade*, discute-se as funções que a publicidade adquire dentro da sociedade contemporânea. Na quarta seção, *Sociedade de consumo*, segue-se uma breve discussão do que venha a ser uma sociedade de mercado caracterizada pela força do consumo na vida diária das pessoas. Essa contextualização acerca da criação dos super-heróis e das funções do discurso publicitário é vista como correspondendo à noção de *contexto de cultura*[7] (HALLIDAY, 1978, 1989), que, de forma bastante concisa, refere-se a aspectos mais amplos – porém importantes – que envolvem a prática de se fazer publicidade recorrendo à figura de personagens heróicos.

1.1 Contextualizando os super-heróis

Ao individuar os super-heróis, torna-se necessário situar o leitor com relação àquilo que – acredita-se – não escapa a qualquer tentativa de reflexão sobre eles. Trata-se das

[6] No original: "[...] the semantic system of language is a realization of the social semiotic."
[7] A caracterização da noção de contexto de cultura e sua relação com o estrato semântico e lexicogramatical será apresentada no próximo capítulo.

revistas de história em quadrinhos, produto que, considerado a partir da produção massiva desde o seu início, merece atenção devida na cultura ocidental contemporânea.

Segundo Moya (1977), o início dos quadrinhos dá-se em 1895, nos EUA, com o personagem *Yellow Kid* em forma de tiras nos suplementos dominicais. É, portanto, um gênero que se inicia nos jornais norte-americanos, com o intuito de, principalmente por meio do humor, aumentar a venda dos impressos e de uma miríade de outros produtos, como cereais para café da manhã e sapatos (SAVAGE Jr., 1990 *apud* VELOSO, 2006, p. 25).

Com a popularidade que as tiras dominicais ganham, a indústria de massa logo as amplia, na intenção de gerar lucros e de atingir um público cada vez mais diversificado. É assim que surge, em 1929, a aventura, por meio do personagem *Tarzan*. Nesse ano, identifica-se "o fim do raciocínio [e] o início da ação" (MOYA, 1977, p. 42), o que deságua na Era Dourada, momento "em que surgiram alguns dos mais importantes personagens dos quadrinhos, motivo da ideia de massificação e visão cosmopolita dos heróis e sua mitologia, suas figuras fetichistas em ícones gráficos" (Ibid., p. 43). De acordo com Veloso (2006), tal popularidade que os quadrinhos ganham deve-se, além da aceitação das tiras em jornais, ao cenário representado pela crise econômica nos EUA após 1929, uma vez que a Grande Crise "foi o ambiente perfeito para aventuras fantásticas que tirariam as pessoas da realidade e da vida difícil que levavam"[8] (VELOSO, 2006, p. 25, tradução nossa).

Embora 1934 seja o ano de surgimento das revistas de HQs (com republicação de tiras antes vistas apenas nos jornais), é em 1938, com o surgimento do Super-Homem, na revista *Action Comics* (ver Figura 1), que se verifica o salto significativo no universo dos quadrinhos. A partir desse ano os super-heróis passam a existir e circular em revistas mensais.

[8] No original: "[…] it [The Great Depression] was the perfect environment for fantastic adventures that would sweep people off reality and their hard life."

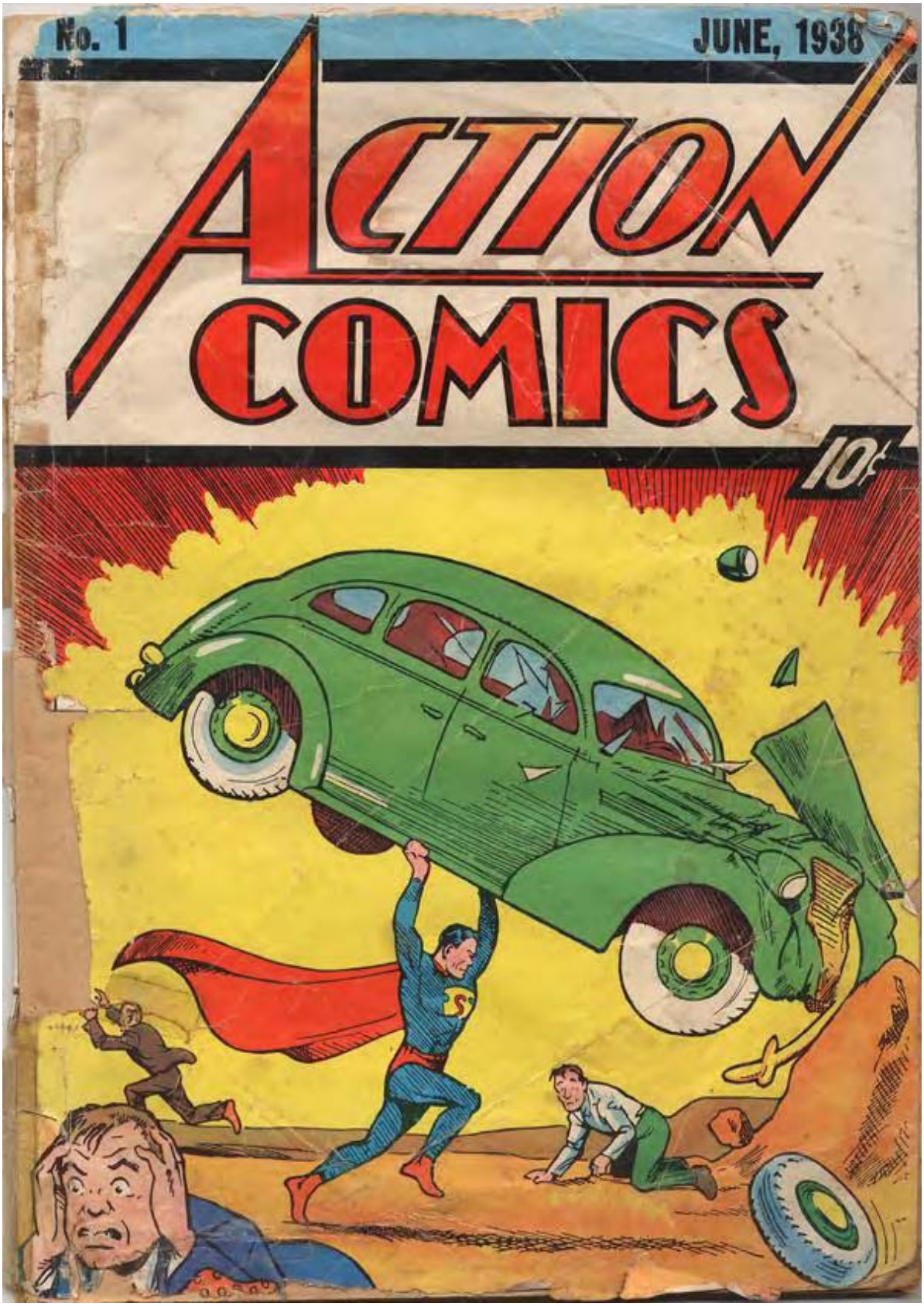


Figura 1: Capa da revista em quadrinhos *Action Comics*, n. 1

É interessante observar, de início, os olhares políticos atraídos pelos super-heróis. O fato é que o governo norte-americano, aproveitando-se do fascínio do entretenimento maciço das aventuras, começa a usá-las com propósitos políticos, direcionando seus conteúdos a caminhos distantes da neutralidade ideológica. O Super-Homem, por exemplo, por meio do pedido do presidente Roosevelt a alguns dos criadores de personagens de quadrinhos, "também ingressou na guerra contra os nazistas" (MOYA, 1977, p. 63) e, com isso, torna-se símbolo do poderio norte-americano durante a Segunda Guerra Mundial. Com a inclusão dos militares no círculo de leitores, as vendas chegam a crescer significativamente, e as revistas em quadrinhos de super-heróis ficam conhecidas pela grande carga de incentivo moral, pelo patriotismo e pela intensidade como se envolvem nos assuntos relacionados à guerra (VELOSO, 2006, p. 29).

Disso, depreende-se que os super-heróis estão estritamente interligados a contextos históricos e sociais e que, consequentemente, são afetados por processos de mudança cultural. As HQs, seu principal meio de circulação, são dotadas de "valores e ideias [...] altamente tendenciosos e refletem uma determinada época histórica, a partir das posições de determinado grupo de realizadores" (VIANA, 2008, p. 62). Os super-heróis, então, não são tão *inocentes*, nem tampouco se restringem apenas à definição apontada por Fingeroth (2004, p. 16, tradução nossa):

> O terreno dos super-heróis é ocupado por indivíduos com poderes fantásticos (mágicos ou baseados na ciência), assim como pessoas que lutam em batalhas com tecnologia avançada (frequentemente diferenciada de mágica apenas porque o autor quer) ou que são simplesmente bravas/loucas/sortudas.[9]

Por isso, trabalhar com os personagens atuantes em HQs de super-heróis exige a compreensão da configuração que têm ganhado na sociedade atual, de modo que se possa apontar suas principais características. É o que se pretende fazer na seção seguinte, associando os super-heróis à mitologia.

1.2 O mito dos/nos super-heróis

No capítulo de análise (Capítulo 4), são vistas as estratégias publicitárias e escolhas verbais/visuais predominantes em anúncios que fazem uso de super-heróis na venda de

[9] No original: "The realm of superheroes is occupied by individuals with fantastic powers (whether magic or 'science' based), as well as people who fight their battles with advanced technology (often differentiated from magic only because the author says so) or people who are just plain/brave/craze/lucky."

produtos/serviços. Para compreender as estratégias de maior proeminência (a saber, estratégias provenientes do sistema Desejo de Poder[10]), bem como aspectos que surgem no encontro entre os anúncios e a sociedade de consumo, pretende-se considerar os super-heróis mais profundamente a partir de uma discussão sociológica que os relacione ao mito.

Relacionar os super-heróis de HQs com o mito não parece tão difícil, visto que seus traços constituintes e suas ações não escondem o parentesco com os deuses e heróis difundidos pela mitologia clássica. Tarefa difícil, neste momento, é entender o contexto e a função da presença de resíduos míticos em pleno século XXI. Mesmo assim, isso se torna necessário, pois o mito, assim como assegura Malinowski (1954, p. 107, tradução nossa), embora nem sempre seja tido como verdadeiro entre os povos por ele analisados, "tem um papel cultural altamente importante"[11].

No início desta pesquisa, ao pensar a relação entre mito e super-herói, uma questão que logo surgiu foi se estes últimos (e, evidentemente, as narrativas em quadrinhos das quais fazem parte) apenas retomam histórias de civilizações passadas ou se são eles próprios formadores de um mito contemporâneo. Decerto, responder a tal pergunta, tomando posição entre duas opções possíveis, desagradaria a muitos, uma vez que a questão do mito já tem sido trabalhada em áreas distintas (como a Antropologia, a Sociologia e a Psicanálise) e por paradigmas de igual modo diferentes (como o funcionalismo e o estruturalismo, por exemplo). Em uma posição conciliadora, de agora em diante deseja-se considerar os super-heróis como sendo tanto um retorno à tradição mitológica como a configuração de novos mitos com características adequadas ao contexto social moderno (ECO, 1998).

A partir de uma visão semiótica, Eco (1998), no ensaio *O mito do Superman*, como o próprio título sugere, considera um super-herói em específico (o Super-Homem) como mito. Para ele, no entanto, há uma condição:

> A personagem mitológica da estória em quadrinhos [...] tem que ser um arquétipo, a soma de determinadas aspirações coletivas [...]; mas, como é comercializada no âmbito de uma produção 'romanesca' para um público que consome 'romances', deve submeter-se àquele desenvolvimento característico [...] da personagem do romance. (ECO, 1998, p. 251).

É essa visão que se aproxima do modo de pensar os super-heróis no retorno à mitologia clássica e na agregação a uma civilização nos moldes atuais. Obviamente, expande-se a visão de mito assim como definida por Malinowski (1954, p. 108, tradução nossa),

[10] Esse sistema foi desenvolvido a partir da análise do *corpus* investigado nesta pesquisa, sendo, portanto, uma contribuição desta dissertação.
[11] No original: "[...] they [the sacred tales or myth] play a highly important cultural part."

quando estuda civilizações de tradição fortemente mitológica: "eu sustento que existe uma classe especial de estórias, consideradas como sagradas, incorporadas em rituais, princípios morais e organizações sociais, e que formam uma parte integral e ativa da cultura primitiva"[12]. Acontece que Eco (1998), por mais que reconheça a tradição retomada pelos super-heróis – podendo, mesmo, ser comparados a deuses (KNOWLES, 2008) –, não os reconhece como símbolos iguais aos de mitologias de civilização distantes do mundo atual. Isso porque, no seu entender, as HQs nascem em uma civilização do romance, em que os fins comerciais fazem parte do processo narrativo.

Nesses termos, Reynolds (1992) aponta sete características dos super-heróis e que são decisivas para se considerar seu estatuto de mito: (i) perda dos pais, ou seja, uma passagem para a maturidade sem uma relação com os pais biológicos; (ii) poder equiparado ao de deuses; (iii) devoção à justiça, chegando mesmo a corrigir erros provocados pelas leis do estado; (iv) grande força física se comparada com as habilidades normais dos humanos; (v) identidade secreta; (vi) boa relação com o domínio político vigente; e (vii) o uso da ciência e do elemento mágico para mitologizar aspectos da sociedade a quem se direciona.

Combinadas essas características arroladas por Reynolds (1992) com o ensaio de Eco (1998), é importante ainda considerar que os heróis dos quadrinhos devem ser personagens com quem o público possa se identificar. E esse processo de identificação é decisivo na criação de personagens heróicos: por trás do Super-Homem, por exemplo, está Clark Kent, adotado por uma família do interior norte-americano, tipo tímido, míope e com a profissão de jornalista no famoso *Daily Planet*; Homem-Aranha, exemplar de uma *safra* de super-heróis da *Marvel Comics*, é, na realidade, o disfarce do jovem Peter Parker, também tímido, reconhecido como *nerd* pelos colegas de classe, com poderes ganhos após ser picado por uma aranha infectada por radioatividade. Então, o mito dos super-heróis tem a condição de se basear na vida cotidiana, dando a impressão de que poderia ser qualquer um de seus admiradores.

É nessa passagem de uma narrativa entre o sagrado e o profano que tais personagens podem ser considerados ideológicos. Mas o são, também, porque, no entender de Eco (1998), o enredo do qual participam, no que diz respeito à *temporalidade*, foge de uma razão existencialista e, com isso, seus protagonistas passam a ser modelos de heterodireção. Em outras palavras, o enredo não convida o público a um projeto que leve a pensar o passado e

[12] No original: "[...] I maintain that there exists a special class of stories, regarded as sacred, embodied in ritual, morals, and social organization, and which form an integral and active part of primitive culture."

planejar o futuro; antes, sugere-lhe "que deseje algo que outros já projetaram" (ECO, 1998, p. 262). Para o mesmo autor, aqui se torna evidente uma pedagogia paternalista:

> [...] a ausência da dimensão 'projeto' é, no fundo, essencial para o estabelecimento de uma pedagogia paternalista, a qual requer, justamente, a secreta convicção de que o sujeito não seja responsável pelo próprio passado, nem dono do próprio futuro, nem, enfim, sujeito às leis da projetação segundo as três estases da temporalidade. (Ibid., p. 262).

Logo, o mito é entendido como um retorno aos tempos tradicionais, em que predominavam formas orais de explicação das origens e das bases morais da espécie humana; mas é também entendido a partir do desenvolvimento de uma cultura marcada pelos meios de comunicação de massa. Daí porque está presente nos lugares mais diversos: na imprensa, na publicidade e mesmo nos objetos de consumo de massa. Por um momento, aproxima-se de uma perspectiva do mito difundida nos estudos semiológicos contemporâneos. Diferentemente do que o senso comum pode dizer (que pertence ao passado), Barthes (1984) afirma que o mito, hoje encontrado nos discursos da modernidade, deve ser visto como reflexo "invertido" da realidade social, produto de uma sociedade que os cria com configurações adequadas ao seu tempo.

> O mito consiste em inverter a cultura em natureza, ou pelo menos o social, o cultural, o ideológico, o histórico em 'natural': aquilo que não passa de um produto da divisão em classes e das suas sequelas morais, culturais, estéticas, é apresentado (anunciado) como 'óbvio'; os fundamentos absolutamente contingentes do enunciado tornam-se, sob o efeito da inversão mítica, o Bom Sentido, o Bom Direito, a Norma, a Opinião corrente, numa palavra, a *Endoxa* (figura laica da Origem). (BARTHES, 1984, p. 63).

Nesse sentido expresso pelo autor, também é possível enxergar o lado ideológico do mito pela naturalização de criações oriundas de um contexto social complexo. Portanto, é visto como uma explicação superficial de fenômenos com bases estruturais provenientes de sistemas criados e convencionalizados socialmente.

De maneira parecida, Sousa Filho (2006) relaciona o mito à ideologia. Segundo ele, essa relação torna-se possível porque o mito desloca o homem para um ambiente em que prevalece a ação da natureza, dos seres sobrenaturais e das formas mágicas (Ibid., p. 3). O autor é mais esclarecedor quando diz que a função social do mito tem sido "fazer com que homens e mulheres de uma dada sociedade se entreguem a crenças e práticas dotadas de sentidos que as tornam naturais, únicas, universais e sagradas e, por isso mesmo, fixas, inquestionáveis, imutáveis" (Ibid., p. 4)

Seguindo essa citação, observa-se que não só o Super-Homem (estudado por Eco) destaca-se pelo aspecto ideológico, mas também um grande número de super-heróis que o seguem. Pelo poder expresso em uma narrativa mitológica da atualidade (ou seja, nos moldes de uma civilização romanesca, distinta da mitologia clássica ou nórdica) esses personagens sobrenaturais e/ou mágicos nutrem o desejo de poder de cada cidadão comum.

Daí porque sua popularidade não é por acaso. Além de seguir as técnicas da comunicação de massa, consegue atingir o inconsciente coletivo dos indivíduos reprimidos pela sociedade capitalista contemporânea (VIANA, 2005). Portanto, tem o poder de atrair o imaginário alimentado por desejos e sonhos implícitos em um mundo que, a partir da Revolução Industrial, sofre o processo de desmitificação (*desencantamento*, no sentido weberiano), proveniente da racionalização na vida cotidiana. Nas palavras de Viana (2005, p. 41):

> [...] o enclausuramento dos indivíduos em instituições burocráticas e o domínio do mercado na vida social da sociedade capitalista propiciaram uma necessidade de se sentir algo no imaginário que não se podia sentir na realidade. O processo de burocratização e mercantilização das relações sociais no capitalismo cria a necessidade, através da fantasia, de superar a prisão que se tornou a vida social e conquistar uma liberdade imaginária para compensar a falta de liberdade real. (VIANA, 2005, p. 41).

A partir dessas palavras, acredita-se no poder de evasão dos super-heróis, especialmente pela posse de poderes (físicos e/ou intelectuais) que se mostram capazes de resolver infinitas situações. Muito embora esses seres dificilmente se voltam contra a ordem social vigente, em específico a ordem norte-americana; os superpoderes são usados exclusivamente contra o crime, a injustiça e qualquer ação subversiva. Em suma, o super-herói tradicional ainda mantém o lema conservador de seu precursor (o Super-Homem): *verdade, justiça e o modo de vida americano*. Nesses aspectos, identifica-se uma razão política no modo de agir, pois o Super-Homem faz "com que a virtude consista em vários pequenos atos parciais, nunca numa tomada de consciência total" (ECO, 1998, p.277).

Assim, super-heróis como Super-Homem, Capitão América, Homem-Aranha e outros tantos consagrados na literatura dos quadrinhos são fortes representantes do *modo de vida americano*. Não só a linguagem verbal atua no campo simbólico para transformar o super-herói em um típico cidadão norte-americano, mas também as cores, as formas, as ações e as técnicas específicas do gênero HQ. Isso a ponto de dizer que são "personagens vivos, mágicos da ilusão e da fantasmagoria, mas também são mestres do sonho e símbolos do desejo do poder" (MARNY, 1970, p. 277).

Nesse caso, chegam a reunir símbolos e construir o mito do americano ideal: virilidade, aceitação da ordem existente, justiça, poder de ação contra uma definição de Mal, o desejo de poder, etc. (ECO, 1998).

Ainda assim, convém aceitar que alimentar o desejo de poder não significa ser "a carta de alforria imaginária do ser humano escravizado no mundo burocrático e da mercadoria" (VIANA, 2005, p. 63). Os super-heróis parecem pedir que o leitor, ao sair da repressão social, alimente a imaginação, mas ao mesmo tempo siga uma narrativa com um enredo cíclico (em um presente contínuo) e esqueça os problemas sociais provenientes de um sistema político e econômico falho. Colocam seus seguidores em posições ainda mais distanciadas da libertação, ante a falta de ações revolucionárias, ações que buscam a emancipação.

Aliás, as ações dos super-heróis podem ser descritas como *tipo*. Eco (1998) utiliza esse conceito para se referir, principalmente, às personagens narrativas, mas não descarta a possibilidade de ações (ou mesmo a obra como um todo) ser considerada a tal nível. O *tipo*, para Eco (1998), chega a atrair a atenção do leitor pela forma como é construído dentro de um dado contexto sócio-histórico; é a "representação, através de uma imagem, de uma abstração conceptual" (Ibid., p. 212); é também responsável pela "individuação de experiências sociais fundamentais", a ponto de ser possível entender os principais elementos característicos de uma época, com seus costumes e crenças.

Ora, os super-heróis, que serão aqui considerados têm ações, muitas vezes desde o momento em que aparecem, apresentadas na forma de *tipo*, pois representam "os momentos mais significativos de um período e de uma situação histórica" (Ibid., p. 215). O Capitão América, por exemplo, não deixa de ser um soldado lutando contra o *eixo do mal*, estimulando toda uma geração de civis norte-americanos; Super-Homem sempre exerce o princípio de *justiça, verdade e o modo de vida americano*; Homem-Aranha não deixa de ser o *bom amigo da vizinhança*, exercendo a responsabilidade proveniente dos poderes ganhos.

A partir de uma discussão parecida, Marny (1970, p. 129) assegura que "o herói é a 'cristalização' de necessidades e tendências, de fantasmas próprios duma determinada época". Sendo assim, os super-heróis tradicionais não fogem da conjuntura política: mantêm *ações típicas* de um cidadão norte-americano que corrobora as leis adotadas pelo seu país, sempre pronto para ajudar as autoridades.

Daí porque o mito dos super-heróis pode ser entendido como a simbolização da cultura norte-americana (ECO, 1998): ao pertencerem à cultura de massa e terem firmado um campo atraente para leitores diversos, acabam informando sobre costumes e leis que os governam em determinado contexto sócio-histórico.

Como, nesta pesquisa, os super-heróis são vistos a partir de representações em anúncios veiculados na revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*, a próxima seção resume as funções que estão envolvidas no ato publicitário.

1.3 Função da publicidade

Que a publicidade está presente na vida de qualquer cidadão desde a infância, abordando-o seja por meio de um *outdoor*, seja em sua própria casa, por meio da televisão, do jornal impresso ou de uma revista; que a publicidade tem forte poder de persuasão diante de uma massa crescente de consumidores no mundo ocidental contemporâneo, atraindo-os para práticas que movimentam um mercado crescente de bens e serviços; que, enfim, qualquer empresa necessite da publicidade para atingir o sucesso esperado (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004) – isso já está mais do que evidente. O que pode alimentar uma discussão com relação aos anúncios publicitários é, então, a exploração dos mecanismos básicos que os distinguem em termos funcionais na sociedade atual.

Pode-se começar dizendo que o texto publicitário é um processo discursivo em que atuam mensagens verbais e não-verbais para convencer pessoas na compra de bens e serviços (Ibid.). Com isso, depreende-se que o produto anunciado, em si, não é digno de tanta atenção ou de análise (pelos menos nos moldes desta dissertação); o que importa é a maneira como o anunciante produz seu argumento na intenção de promover a venda, bem como a *imagem* que atribui ao produto. De acordo, Gonzáles (2003, p. 18) afirma que a "função do anúncio é cumprida, é eficaz, quando ele consegue transformar o produto em objeto de prazer, apresentando-o como solução para os problemas do leitor, ou seja, quando cria a necessidade de compra".

Para atingir sua função, um dos artifícios da publicidade é fazer com que o leitor sinta-se desconfortável com a situação vivida no momento presente. De acordo com Berger (1972, p. 142, tradução nossa), a publicidade "sugere que se ele [o leitor] comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Ela oferece uma melhor alternativa para o que ele é"[13].

Nesses termos, são ofertados inúmeros produtos a partir de uma mensagem que foge do tom simplesmente informativo (característica de anúncios classificados). Isso porque, no

[13] No original: "It [publicity] suggests that if he [the spectator] buys what it is offering, his life will become better. It offers him an improved alternative to what he is."

entender de Vestergaard e Schrøder (2004, p. 9), a publicidade ainda tem a função de persuadir, construindo sua mensagem a partir de necessidades sociais e psicológicas de possíveis consumidores. De maneira geral, "[e]m vez de invocar, de forma verdadeira e exagerada, o valor de uso primordial do seu produto, o anunciante promete ao consumidor que sua aquisição e consumo lhe darão juventude, amor, reconhecimento etc." (Ibid, p. 13).

Nesse sentido, para serem persuasivos, os anúncios também apelam para a fantasia e os sonhos do consumidor (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004; BERGER, 1972). É por isso que, para Berger (1972), o anunciante deve conhecer os potenciais compradores do produto anunciado, pois só assim consegue voltar sua mensagem para desejos e anseios específicos de um público. Coincidentemente, os super-heróis também são importantes instrumentos na constituição do imaginário social. Viana (2005, p. 69), por exemplo, ao dar importância aos super-heróis no campo sociológico, não hesita em falar que eles "satisfazem imaginariamente" o desejo de liberdade das pessoas. Já para Gregolin (2003), baseando-se em Baczko (1985), além de o imaginário ser influenciado ativamente pela mídia, é nele que "as sociedades esboçam suas identidades e objetivos, detectam seus inimigos e, ainda, organizam seu passado, presente e futuro" (GREGOLIN, 2003, p. 97). Dessa forma, vale enfatizar o destaque dos textos publicitários e dos super-heróis como meios condutores da vida em sociedade contemporânea e da maneira como os indivíduos se posicionam em práticas discursivas variadas.

Dessa maneira, caminha-se em direção à função de *libertação* (BERGER, 1972). A publicidade quer passar a ideia de liberdade, principalmente para escolher o que comprar. Por isso "propõe para cada um de nós que transformemos nossas vidas comprando algo mais"[14] (BERGER, 1972, p. 131, tradução nossa). Para o autor, essa liberdade implanta o sentimento de democracia; mas se difere do processo democrático propriamente dito porque, na realidade, ao mostrar pessoas invejáveis, modelos que traduzem o que é considerado belo ou certo no momento presente, transforma a vida em uma busca pelo *glamour*.

De acordo, Baudrillard (1968) fala em liberdade de escolha. Para ele, isso significa "livre para projetar seus [do consumidor] sonhos nos bens de produção [...] livre para ser irracional e regressivo e para adaptar-se assim a uma determinada ordem social de produção" (BAUDRILLARD, 1968, p. 194). Esse certo pessimismo do autor é entendido quando se pensa que a publicidade oculta o processo movimentado pela pessoa quando efetua a compra,

[14] No original: "It [publicity] proposes to each of us that we transform ourselves, or our lives, by buying something more."

prática que só se torna possível por causa do dinheiro ganho pela venda de força de trabalho ao mercado produtor.

Vestergaard e Schrøder (2004, p. 74), baseando-se em Lund (1947), ainda citam cinco objetivos que fazem parte do ofício do produtor de anúncios: (i) chamar a atenção; (ii) despertar o interesse; (iii) estimular o desejo; (iv) criar convicção; e (v) induzir à ação. Segundo os autores, a *atenção* e o *interesse* são despertados mediante as ilustrações e as afirmações favoráveis ao produto no título e/ou no *slogan*. O *desejo* é estimulado pela recorrência a emoções coletivas. A *convicção* relaciona-se à qualidade do produto, pretendendo fazer com que o consumidor acredite em seu potencial. Já a *indução à ação* se dá pelo uso de linguagem diretiva, tendo o sentido "Compre X!" (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004). Algumas dessas estratégias[15] serão retomadas – e renomeadas para adequação aos dados – no capítulo de análise, sendo que haverá uma especificação de acordo com as realizações lexicogramaticais.

Nos termos discutidos nesta seção, orienta-se em direção ao pensamento de que a publicidade é responsável pela construção de (i) relações entre o produtor do anúncio e o público-alvo, de (ii) imagens para o produto sendo anunciado e de (iii) posições para os consumidores como membros de comunidades de consumo (FAIRCLOUGH, 2001a). Com relação ao segundo e terceiro pontos, fala-se em ideologia porque o produto anunciado passa de valor utilitário para valor estético, no qual a sensação recebe proeminência na construção simbólica pelo ato consumista. É sobre esse ponto que a seção seguinte recebe desenvolvimento.

1.4 Sociedade de consumo

O consumo, na realidade, é uma prática necessária à vida social. É por meio dele que a espécie humana se reproduz quotidianamente (BARBOSA, 2008). Seria impossível, por exemplo, que o ser humano existisse se não consumisse alimentos, se não procurasse abrigo para se proteger dos animais ou das condições climáticas peculiares a cada região do planeta.

No entanto, alimento, moradia e outras necessidades básicas podem ganhar um aspecto cultural e passarem a ter um significado social, que vai além da simples utilização, da

[15] Em seu trabalho, Patpong (2008) também utiliza a palavra *estratégia* para se referir a cada um dos objetivos mencionados por Vestergaard e Schrøder (2004). Pode-se dizer que a palavra *estratégia* é utilizada de maneira frutífera por se referir à forma como recursos são usados para se atingir determinado objetivo.

simples função do objeto (BARBOSA, 2008). Pense-se, por exemplo, nos fatores que podem atuar na mente de quem precisa comprar uma casa. Certamente, sua localização, o piso, a disposição das janelas, as portas, o tamanho da cozinha, enfim, a estrutura da casa como um todo, não serão elementos analisados apenas pela segurança oferecida, mas também – e principalmente – pelo conforto e significado que exercem em dada estrutura organizacional da sociedade.

Dessa forma, pode-se falar em consumismo, a ponto de se denominar a sociedade contemporânea de Sociedade de Consumo, como o faz Baudrillard (1988); uma sociedade em que a cultura se destaca pela mudança de ênfase para o consumo, acompanhada por "uma reorganização geral da produção simbólica, das experiências e das práticas cotidianas"[16] (FEATHERSTONE, 2007, p. 111, tradução nossa). Nesse sentido, à mercadoria, com seu valor de uso e de troca, são associadas imagens evocando desejos e status, numa ampliação do fetichismo (discutido por Marx) proveniente da "incapacidade dos produtores de perceber que, através da troca dos frutos de seus trabalhos no mercado, são eles próprios que estabelecem uma relação social" (OLIVEIRA; QUINTANEIRO, 2003, p. 53).

Para Barbosa (2008, p. 14), a sociedade de consumo deve ser vista como uma sociedade em que

> [...] o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais. [...] ele [o consumo] adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade.

Uma sociedade de consumo ainda é um espaço em que se torna proeminente uma *cultura de consumo*, uma maneira de agir na qual o consumo se torna uma forma de reprodução e diferenciação social, uma cultura que pretende substituir traços tradicionais de relações sociais (FEATHERSTONE, 2007). Barbosa (2008, p. 57), considerando vertentes variadas de discussões sobre o assunto, indica oito aspectos culturais de uma sociedade de consumo: ideologia individualista, valorização da noção de liberdade e escolha individual, insaciabilidade, consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social, cidadania expressa na linguagem de consumidor, fim da distinção entre alta e baixa cultura, signo como mercadoria e estetização e comoditização da realidade. Segundo a autora, esses pontos conduzem a uma sociedade em que o mercado capitalista determina boa parte das relações sociais, identidades e experiências.

[16] No original: "[...] a general reorganization of symbolic production, everyday experience and practices."

Fairclough (2001a) assegura que a sociedade de consumo é produto de condições econômicas, tecnológicas e culturais. Segundo ele, com relação à economia, foi crucial, para o desenvolvimento do consumismo, o excesso de objetos que o mercado até hoje expõe em tempo mínimo de produção, o salário mínimo que abarca necessidades além das substanciais, e a redução da jornada de trabalho, com espaço para o lazer. A condição tecnológica resultou da imprensa moderna, do filme, do rádio e da televisão – a televisão é, na realidade, uma "instituição cultural que tem absorvido uma alta proporção do tempo de lazer de uma alta parcela da população"[17] (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 165-166, tradução nossa). Já a condição cultural é percebida pela mudança de uma vida tradicional, baseada na família, na comunidade local, na religião etc. para uma vida inserida no mundo industrializado e predominantemente urbano, baseado em classes – "[m]uitos leitores estarão familiarizados com os modos em que as pessoas experienciam a perda ou falta de uma comunidade: sem-raízes, a perda de um senso de realidade, incerteza sobre a própria identidade social, e assim por diante"[18] (Ibid., p. 166, tradução nossa).

Evidentemente que não se deve opor consumo e produção, excluindo todo um processo de mão dupla no processamento da ideologia capitalista. Embora se possa dizer que o momento atual da economia seja marcado pela passagem da produção para o consumo, não se deve pensar em um processo de substituição. O que está em jogo é, antes, a ênfase que a mídia, especialmente mediante a publicidade, tem dado à prática consumista. Isso porque o surgimento do consumo também se deve ao excesso de produção capitalista (FAIRCLOUGH, 2001a), sendo um dos elementos que, assim como a força de trabalho empregada no ato produtivo, alimenta o sistema industrial. De acordo com Baudrillard (1988, p. 50, tradução nossa): "[t]endo socializado as massas em uma força de trabalho, o sistema industrial teve que ir além para se realizar e para socializar as massas (isto é, para controlá-las) em uma força de consumo"[19].

Isso indica a importância de se realizarem estudos que prezem pela construção de *imagens* (FAIRCLOUGH, 2001a) no discurso veiculado em anúncios publicitários. Para entender melhor este aspecto, acredita-se no benefício proveniente da recorrência à noção de "mercadoria-signo" (*commodity-sign*), de Jean Baudrillard. Esse autor alerta sobre o sistema

[17] No original: "[…] a cultural institution which has absorbed a high proportion of the leisure time of a high proportion of the population […]".
[18] No original: "Many readers will be familiar with the ways in which people experience loss or lack of a community: rootlessness, the loss of a sense of reality, uncertainty about one's own social identity, and so forth."
[19] No original: "Having socialized the masses into a labor force, the industrial system had to go further in order to fulfill itself and to socialize the masses (that is, to control them) into a force of consumption."

dos objetos, próprio do capitalismo contemporâneo. Para ele (BAUDRILLARD, 1968, p. 207):

> *Para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo*, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa – *portanto arbitrário* e não coerente com esta relação concreta mas adquirindo coerência e consequentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. É então que ele se "personaliza", que entra na série, etc.: é consumido – jamais na sua materialidade mas na sua diferença. (grifo do autor).

Assim, pode-se definir consumo como "*uma atividade de manipulação sistemática de signos*" (Idem. p. 206, grifo do autor). Ao recorrer à noção de sistema, Baudrillard refere-se à rede de signos organizados de forma coerente, distinguindo-se um do outro a partir do valor ganho socialmente. Assim como Saussure, ao teorizar sobre a linguagem verbal humana, o autor diz que a mercadoria-signo é formada pelo significante e pelo significado. Isso indica a semiotização da mercadoria. Vejam-se as palavras do próprio Baudrillard (1988, p. 47):

> [...] no nível da distribuição, mercadorias e objetos, como palavras [...], constituem um sistema de signos global, arbitrário e coerente, um sistema *cultural* que substitui um mundo contingente de necessidades e prazeres, a ordem natural e biológica, por uma ordem social de valores e classificações.[20] (grifo do autor).

Deve-se considerar, no entanto, que a mercadoria-signo não pode ser considerada como arbitrária. Assim como o signo linguístico, que, a partir de uma perspectiva sociossemiótica, recebe motivação em razão de interesses individuais ou de grupos específicos[21], as imagens atribuídas aos produtos não são livres de elementos ideológicos. Daí a necessidade de se analisar todo o contexto social e cultural em que os signos são reproduzidos, bem como despertar para as redes discursivas em que estão inseridos. Ora, se um signo linguístico qualquer é encontrado escrito sobre um barco (*Águia Dourada*, por exemplo), não basta saber que está em relação de oposição a outros sobrescritos em outros barcos; é necessário o conhecimento da história que motivou o barqueiro na hora de nomear o barco, que sentido o mesmo significante (a imagem acústica *Águia Dourada*) tem em outras situações etc.

---

[20] No original: "[…] at the level of distribution, commodities and objects, like words and once like women, constitute a global, arbitrary, and coherent system of signs, a *cultural* system which substitutes a social order of values and classifications for a contingent world of needs and pleasures, the natural and biological order."

[21] A perspectiva sociossemiótica é atribuída a linguistas como Halliday, van Leeuwen e Gunther Kress. Um resumo da reflexão do último desses autores é encontrada em *Against arbitrariness: the social production of the sign as a foundational issue in Critical Discourse Analysis* (KRESS, 2007).

Essa forma como Baudrillard (1968, 1988) define o consumo em geral e a mercadoria em particular, embora se distinga de outras vertentes sociológicas, será de extrema importância neste trabalho por fazer pensar que anunciar passa a ser uma construção de signos – nas palavras do autor, "é ela [a publicidade] que melhor nos dirá o que consumimos *através* dos objetos" (grifo do autor). Nesse sentido, será visto como os super-heróis participam da semiotização da mercadoria e quais as possíveis implicações disso para a sociedade de consumo.

1.5 Considerações do capítulo

Este capítulo contextualizou a temática envolvida na dissertação. Em um primeiro momento (seções 1.1 e 1.2), além de se contextualizar os super-heróis de HQs, houve a preocupação em descrevê-los como mito. Depois (seção 1.3), foram apresentadas algumas das funções da publicidade. Por fim (seção 1.4), foram vistas noções que fazem pensar a sociedade contemporânea a partir do consumo. Assim, foi possível ter uma visão ampla dos personagens heróicos, da publicidade e do consumo, abrindo espaço para uma relação que será apresentada no capítulo de análise.

O capítulo seguinte tem o propósito de expor a teoria linguística que será considerada na análise dos anúncios.

C A P Í T U L O 2
GRAMÁTICA SISTÊMICO-FUNCIONAL E GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL

Neste trabalho, recorre-se a elementos de análise verbal e visual trabalhados detalhadamente pela Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e pela Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Este capítulo, de maneira específica, tem o propósito de (i) expor o sistema de transitividade, que é um aspecto lexicogramatical responsável pelas escolhas em nível sistemático para representar a experiência na estrutura da oração; e (ii) apresentar os componentes visuais distribuídos nas metafunções representacional, interpessoal e composicional, tais como determinados por Kress e van Leeuwen (2006).

Neste ponto, deve-se esclarecer que Halliday (1978) e Kress e van Leeuwen (2006) enquadram-se, no campo linguístico, em uma abordagem sociossemiótica da linguagem. Portanto, antes de adentrar nos objetivos mencionados no parágrafo anterior, discorre-se sobre essa abordagem teórica que envolve, e ao mesmo tempo ajuda a compreender, os recursos de análise verbal e visual.

2.1. A abordagem sociossemiótica para análise linguística

A Sociossemiótica, abordagem associada aos trabalhos de Halliday (1978, 2003a, 2003b, 2003c), é compreendida a partir dos dois tipos de perguntas que, segundo Eggins (2004), perpassam os trabalhos em Linguística Sistêmico-Funcional: (i) como as pessoas usam a linguagem (ou seja, o que é feito com a linguagem)?; e (ii) como a linguagem é estruturada para o uso? Segundo a mesma autora, as perguntas devem ser respondidas, sumariamente, dizendo que a função principal da linguagem é significar e que é estruturada para construir três tipos de significado simultaneamente, quais sejam, ideacional, interpessoal e textual.

Halliday (2003c, p. 317, tradução nossa) é claro quando assegura que “a concepção da função social da linguagem é central para a interpretação da língua como um sistema. A

organização interna da linguagem não é acidental; ela incorpora as funções que a linguagem tem desenvolvido para servir na vida do ser social"[22]. Daí porque a preocupação na relação entre o contexto e o potencial significativo da organização interna da língua.

Em outro momento, Halliday (2003b) enumera sete características para uma teoria sistêmico-funcional. Primeiro, ele afirma que uma língua é um sistema semiótico (HALLIDAY, 2003b, p. 192), o que aponta para a necessidade de seu usuário "acessar" elementos significativos para se comunicar em dado contexto. Visto que um sistema é "um conjunto de opções com uma condição de entrada"[23] (HALLIDAY, 2003a, p. 180, tradução nossa), dado o constituinte lexicogramatical e o nível da oração, é possível anunciar que escolhas foram feitas (e quais descartadas) em termos de transitividade, modo e tema. Segundo, a lexicogramática não pode ser tomada como arbitrária, pois "[t]oda característica estrutural tem sua origem na semântica" e "[o]s diferentes tipos de estrutura tendem a expressar diferentes tipos de significado"[24] (HALLIDAY, 2003b, p. 193, tradução nossa). Terceiro, "[o] coração da linguagem é o nível abstrato de codificação, que é a lexicogramática"[25] (Ibid., p. 194, tradução nossa); a gramática é entendida como a relação em que unidades de diversos níveis são combinadas, ou seja, em que a escolha estrutural é feita a partir de um sistema que combina expressão e conteúdo de modo complexo. Quarto, a teoria sistêmica também assegura que a linguagem é funcionalmente variável; de acordo com Halliday (2003b), qualquer texto pertence a um registro aceito em dada cultura – tanto é verdade que, para se atingir objetivos significativos os mais diversos possíveis, é necessário associar o registro aos elementos textuais, fazendo escolhas adequadas na lexicogramática. Quinto, a linguagem é um sistema semiótico *instanciado* pelo texto (processo); é também *estratificada* de tal forma que a expressão (fonética e fonologia), passando pela gramática, *realiza* o conteúdo (semântica). Sexto, como qualquer outro sistema semiótico, a linguagem está imersa em um contexto, sendo o significado um produto da relação entre o sistema e seu ambiente (Ibid., p. 196). Por último, Halliday expõe que aqueles envolvidos na teoria sistêmica tendem a "tomar uma posição particularista, e não generalista, em relação a categorias linguísticas"[26] (Ibid. p. 197, tradução nossa).

---

[22] No original: "[…] the concept of the social function of language is central to the interpretation of language as a system. The internal organization of language is not accidental; it embodies the functions that language has evolved to serve in the life of social man."
[23] No original: "A system is a set of options with an entry condition."
[24] No original: "Every structural feature has its origin in the semantics; […] The different types of structure tend to express different kinds of meaning […]".
[25] No original: "The heart of language is the abstract level of coding that is the lexicogrammar."
[26] No original: "[…] it is to be expected that those using systemic theory have tended to take a particularist rather than a generalist position with regard to linguistic categories."

Em outras palavras, importa dizer que "quando analisamos um texto, mostramos a organização funcional de sua estrutura; e mostramos quais escolhas significativas foram feitas, cada uma vista no contexto do que poderia ter sido dito mas não foi"[27] (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 24, tradução nossa). Isso faz entender que a Linguística Sistêmico-Funcional, ao contrário de teorias estritamente linguísticas, não se detém unicamente à forma ou expressão dos textos analisados; ao contrário, Halliday e Matthiessen (2004) estendem e definem outras dimensões (ou estratos) de análise do uso linguístico, correspondentes ao contexto, à semântica e à lexicogramática (ver Figura 2). É, então, um modelo não só descritivo, mas também interpretativo, o que faz o(a) analista enxergar como o mundo é organizado e que relações são construídas no ato de comunicação.

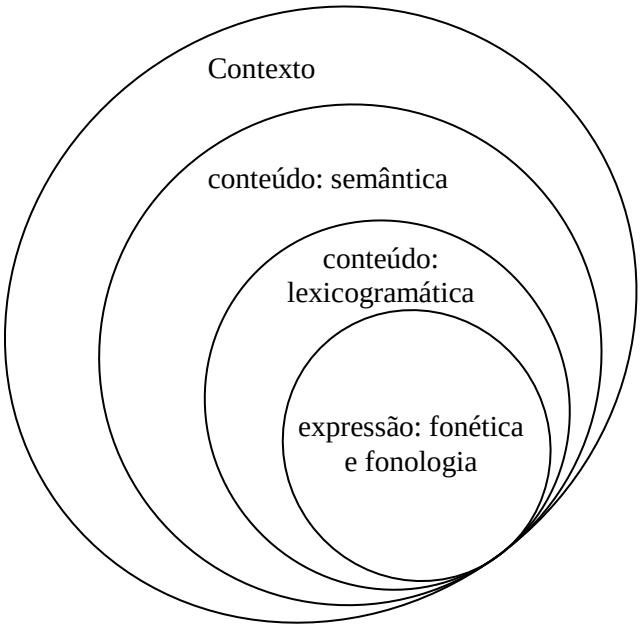


Figura 2: Dimensões de análise do conteúdo linguístico
(adaptado de Halliday e Matthiessen, 2004, p. 25)

O contexto, por sua vez, é subdividido por Halliday (2003b) em *contexto de situação* (contexto imediato, do texto) e *contexto de cultura*[28] (contexto amplo, do sistema). Este último, de acordo com Meurer (2008) – em adaptação da *teoria da estruturação*, do sociólogo Anthony Giddens – diz respeito ao fluxo da vida social em constante estruturação derivada de práticas sociais, prescrições de papéis e regras/recursos.

[27] No original: "[…] when we analyse a text, we show the functional organization of its structure; and we show what meaningful choices have been made, each one seen in the context of what might have been meant but was not."
[28] O contexto de cultura relacionado ao objeto de estudo desta dissertação é apresentado no Capítulo 1.

O termo *contexto da situação*, por sua vez, é usado para abarcar o ambiente imediato de realização de um texto, no qual se incluem diversos dados que contribuem para a previsão do que se apresenta em forma de materialização linguística. De acordo com Motta-Roth e Heberle (2007, p. 15), "numa concepção dialética, o contexto da situação se constitui em uma 'força dinâmica' na criação e na interpretação do texto". É dessa maneira que se podem fazer previsões do que foi/será produzido textualmente acerca de elementos lexicais, gramaticais e semânticos. Ou seja, o contexto situacional mantém uma relação com os significados considerados relevantes e com as formas de realização linguística desses significados. Para organizar esse ambiente semiótico, recorre-se à divisão, sugerida por Halliday (1978), em três variáveis: campo, relação e modo. O *campo* (o que está acontecendo) se constitui como a atividade social do discurso, bem como de seu conteúdo e objetivo; as *relações* (quem está participando) dizem respeito ao lugar ocupado pelos participantes do discurso, de acordo com convenções adotadas pela comunidade discursiva; o *modo* (qual a forma da linguagem), por sua vez, refere-se ao papel da linguagem, bem como ao canal de produção da mensagem textual[29].

É fácil observar como as variáveis do contexto da situação estão contornadas por fatores sociais determinantes para o estrato semântico, possibilitando a antecipação de significados distribuídos em três metafunções constituintes da organização interna da linguagem: *metafunção ideacional*, que diz respeito ao uso da linguagem como mecanismo de representação da experiência vivida pelo falante em uma dada comunidade discursiva (HALLIDAY, 2003c, p. 312), respondendo, para tanto, 'quem faz o que (para quem) e em quais circunstâncias'; *metafunção interpessoal*, que, ao representar a relação pessoal e social entre os interlocutores, expõe a oração como sendo um meio pelo qual "nós informamos ou questionamos, damos uma ordem ou fazemos uma oferta, e expressamos nossa valoração e atitude sobre o que falamos e para quem nos dirigimos"[30] (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 29, tradução nossa); e *metafunção textual*, responsável pela "textura" (HALLIDAY, 2003c, p. 317), isto é, a organização das unidades linguísticas em mensagens estruturadas de forma coesa e coerente.

Voltando-se para o estrato da *lexicogramática*, é importante perceber que a metafunção ideacional é realizada pelo sistema de *transitividade*, que permite identificar os tipos de participantes, processos (equivalentes a verbos na gramática tradicional) e

[29] A noção de *contexto de situação* será melhor caracterizada na primeira seção do Capítulo 4, momento em que são definidos os campo, as relações e o modo dos anúncios analisados nesta dissertação.
[30] No original: "[...] we inform or question, give an order or make an offer, and express our appraisal of and attitude towards whoever we are addressing and what we are talking about."

circunstâncias; a metafunção interpessoal é analisada a partir do sistema de *modo*, por meio do qual é possível identificar a forma como se estabelece a troca de informações e bens e serviços; e a metafunção textual é posta em cena, principalmente, pelo sistema de *tema/rema*, que especifica o valor informacional na estrutura da oração (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004).

Como o presente trabalho concentra-se na representação da experiência, a seção seguinte busca especificar noções do sistema de transitividade que serão decisivas para o entendimento dos passos tomados no capítulo de análise.

2.2 Sistema de transitividade

A transitividade, para Halliday e Matthiessen (2004), é o sistema que permite uma análise com o intuito de revelar a função experiencial disposta na oração. Com um olhar voltado para grupos nominais, verbais, adverbiais e sintagmas preposicionais, a análise transitiva objetiva distinguir as ações, experiências e relações associadas a alguém ou algo em dada circunstância. Em outras palavras, empenha-se em responder perguntas tais como: *quem?*; *fez/pensou/disse/é o quê?*; *sob que circunstâncias?*

Em termos funcionais, tem-se, distribuídos ao longo da oração, o que se convencionalizou chamar de *processos*, *participantes* e *circunstâncias*. Halliday e Matthiessen (2004, p. 178, tradução nossa) afirmam que, de posse dessas três categorias semânticas, é possível entender "como os fenômenos de nossa experiência do mundo são interpretados como estruturas linguísticas"[31].

Os autores apontam três tipos principais de processos: materiais, mentais e relacionais. As orações com processos *materiais* são relacionadas ao 'fazer' e ao 'acontecer', isto é, às experiências concretas ou abstratas do mundo exterior (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). São processos materiais verbos como 'construir', 'quebrar', 'lutar', dentre outros. As orações materiais são ainda aquelas que indicam um fluxo de mudança de algum evento no tempo. Nas palavras de Halliday e Matthiessen (2004, p. 179, tradução nossa), "uma oração material interpreta um *quantum* de mudança no fluxo de eventos como acontecendo por meio de algum estímulo de energia"[32].

[31] No original: "[...] how phenomena of our experience of the world are construed as linguistic structures."
[32] No original: "[...] a 'material' clause construes a quantum of change in the flow of events as taking place though some input of energy."

O estímulo de energia citado pelos autores é proveniente de um Ator, que é um participante obrigatório e ao mesmo tempo responsável pelo desenvolvimento do processo. No caso da oração transitiva, ao Ator é adicionado o participante Meta, também identificado como paciente, aquele que surge ou se transforma com a ação estabelecida pelo processo material. Também são indicados outros três participantes: Recipiente, Cliente e Escopo[33] (*Scope*). Os dois primeiros são iguais, no sentido de construir um papel beneficente: "eles representam um participante que está beneficiando-se da performance do processo"[34] (Ibid., p. 191, tradução nossa). A diferença básica entre Recipiente e Cliente é que este se beneficia de *serviços*, ao passo que aquele recebe *bens*. O Escopo, por outro lado, "não é, de modo algum, afetado pela performance do processo"[35] (Ibid. p. 192, tradução nossa). Na realidade, o escopo ou interpreta o próprio processo ou o domínio em que o processo atua.

As orações seguintes demonstram a relação de significado entre o processo material e seus participantes[36]:

Ator	**Pr: Material**	**Meta**	**Circunstância**
[you]	Protect	the world	from unspeakable dangers.
[você]	*Proteja*	*o mundo*	*de perigos indescritíveis.*

Circunstância	**Ator**	**Pr: Material**	**Escopo**
For information about The Avengers Sneak Preview near you	[you]	Visit	www.ude.com/sneakpreview
Para informações sobre a Pré-Estréia de Os Vingadores perto de você	*[você]*	*Visite*	*www.ude.com/sneakpreview*

Ator	**Pr:Material**	**Cliente**	**Meta**	**Circunstância**
[you]	save	[for your] Mom	big bucks	in haircuts
[você]	*economize*	*[para sua] mãe*	*muito dinheiro*	*em cortes de cabelo*

Já os processos *mentais* concernem ao *perceber*, *pensar*, *querer* e *sentir*, ou seja, ao mundo interior da consciência humana (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Tais processos são expressos por verbos como 'ver', 'saber', 'querer' e 'odiar'. Em vista da divergência funcional e estrutural em relação aos processos ditos materiais, Halliday e Matthiessen (2004) decidem atribuir novos termos para se referir aos participantes que

[33] Como apontam Halliday e Matthiessen (2004, p. 192), o Escopo de uma oração material é a Extensão (*Range*) no modelo ergativo.
[34] No original: "[...] they represent a participant that is benefiting from the performance of the process."
[35] No original: "[...] the Scope of a 'material' clause is not in any way affected by the performance of the process."
[36] Os exemplos usados são extraídos do *corpus* desta pesquisa. Tradução nossa.

acompanham os processos mentais. São eles o Experienciador, que é um ser consciente (ou a quem se credita consciência), com uma capacidade perceptiva, cognitiva, desiderativa e emotiva; e o Fenômeno, aquilo que é percebido, pensado, desejado ou sentido.

Veja-se um exemplo de oração mental:

Fenômeno	**Pr: Mental**	**Experienciador**
They	'll amaze	[your friends]
Eles	*surpreenderão*	*[seus amigos]*

Os processos relacionais, por sua vez, são aqueles em que, de acordo com Halliday e Matthiessen (2004, p. 170, tradução nossa), "[n]ós aprendemos a generalizar – a relacionar um fragmento de experiência a outro"[37]. Diferentemente de processos materiais, os relacionais são estáticos, isto é, indicam qual a identidade, qualidade (atributo) ou posse de um participante. Nesse caso, os verbos mais comumente envolvidos são 'ser' e 'ter', ambos usados para classificar e identificar um participante por meio de outro (Ibid.). Caso a oração esteja no modo *atributivo*, os participantes identificados são o Portador e o Atributo; já no caso do modo *identificador*, os participantes destacam-se como Característica e Valor.

Os exemplos seguintes ilustram as duas principais categorias dos processos relacionais:

Portador	**Pr: Relacional**	**Atributo**
The Avengers	is	a collection of your favorite Marvel characters
Os Vingadores	*é*	*uma coleção de seus personagens Marvel favoritos*

Característica	**Pr: Relacional**	**Valor**
this	is	the extraordinary story of some very independent super heroes
esta	*é*	*a extraordinária história de alguns super-heróis muito independentes*

Na zona intermediária entre os processos materiais, mentais e relacionais, identificam-se outros três processos. São eles: *comportamentais*, *verbais* e *existenciais*.

Processos *comportamentais* são aqueles que expressam comportamentos fisiológicos e psicológicos, agrupando, ao mesmo tempo, características pertencentes aos processos materiais (com a função gramatical relacionada ao 'fazer') e mentais (como a exigência de um participante consciente – Halliday e Matthiessen, 2004, p. 250). É comum que os processos

[37] No original: "We learn to generalize – to relate one fragment of experience to another".

comportamentais apresentem um único participante, o Comportante, como em "*A criança* [Comportante] *chorou* [Pr:Comportamental]". No entanto, também é possível a presença de outros dois participantes: o *Behaviour*, que é análogo ao Escopo de um oração material, como em "*A criança* [Comportante] *deu* [Pr:Comportamental] *um sorriso* [*Behaviour*]"; e o Fenômeno, que ocorre em orações como "*A criança* [Comportante] *assiste* [Pr:Comportamental] *televisão* [Fenômeno]. Nesses termos, veja-se a oração seguinte:

Comportante	**Pr: Comportamental**	**Fenômeno**	**Circunstância**
[you]	Preview	the game trailer	on Spider-Man Deluxe Edition DVD
[você]	*Assista (em pré-estréia)*	*o trailer do jogo*	*na Edição de Luxo do DVD do Homem-Aranha*

Processos *verbais*, encontrando-se entre os mentais e os relacionais, têm a função de dizer ou comunicar algo, sendo importantes para narrar eventos e acontecimentos por meio da linguagem. Esses processos ainda têm a capacidade de projetarem outras orações. A oração seguinte ilustra esse tipo de processo:

Dizente	**Pr: Verbal**	**Receptor**		**Oração Projetada**
[you]	Tell	Mom		how easy it is [[to cut hair – and save a lot of money – with WAHL professional-quality home haircutting kits!]]
[você]	*Diga*	*à Mamãe*		*como é fácil cortar o cabelo – e economizar muito dinheiro – com os kits para corte de cabelo caseiro e de alta qualidade da WAHL!*

Por último, os processos *existenciais*, que estão entre os relacionais e os materiais, representam a experiência indicando que existe algo. São, em inglês, apontados pela palavra '*there*' em contextos não-circunstanciais. A oração seguinte exemplifica esse último tipo de processo:

Circunstância	**-**	**Pr: Existencial**	**Existente**
For the first players	there	will be	lots of chances
Para os primeiros jogadores	-	*haverá*	*muitas chances*

A Figura 3 ilustra as diferentes opções do sistema de transitividade. Também são expostos os participantes inerentes aos respectivos processos.

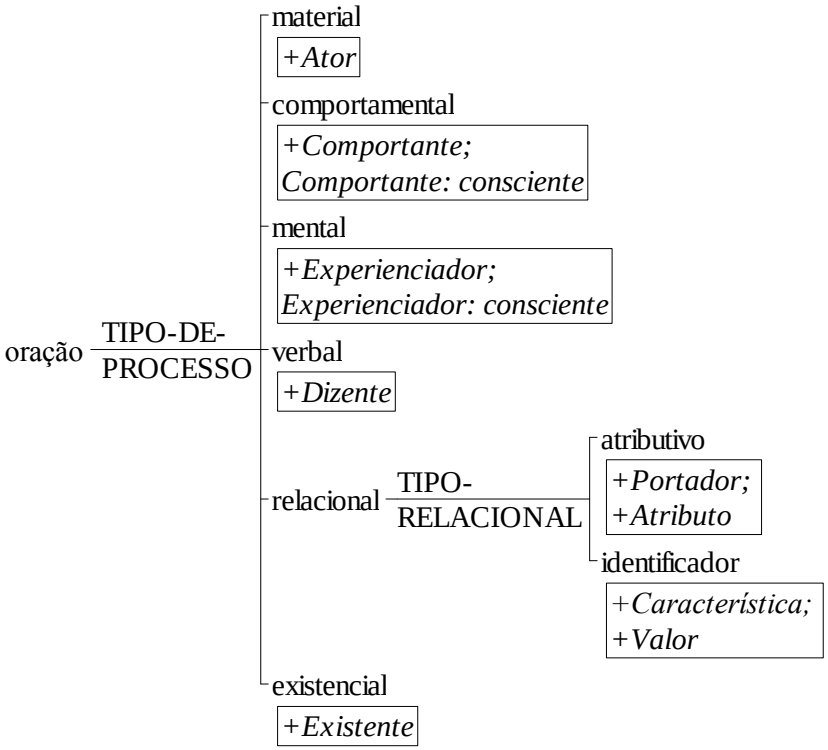


Figura 3: Transitividade representada como rede de sistema
(adaptado de Halliday e Matthiessen, 2004, p. 173)

Vale enfatizar que, na estrutura da oração, ainda se encontram elementos circunstanciais, realizados por grupos adverbiais ou sintagmas preposicionais. Dado o foco deste trabalho, atem-se apenas ao que Halliday e Matthiessen (2004, p. 176) chamam de "centro experiencial", isto é, a configuração de processos e participantes. No *corpus* desta pesquisa, a distinção e classificação de tais categorias são expostas no capítulo de análise (Capítulo 4); por enquanto, explicita-se o que é de fundamental importância para uma análise visual.

2.3 Gramática do *Design* Visual

Seguindo uma abordagem sociossemiótica de análise linguística, a intenção é enxergar a linguagem de forma ampla, como meio que permite a representação da realidade de diferentes modos (escrita, fala, imagens, sons, gestos etc.). O propósito, então, é trabalhar com a semiose humana a partir de diferentes modos, no qual a linguagem verbal (escrita ou oral) é *apenas* um deles. Nesse caminho rumo a uma perspectiva multimodal, "a tentativa é entender todos os modos representacionais que atuam no texto, no mesmo grau de detalhes e com a

mesma precisão metodológica que a análise de discurso é capaz de fazer com o texto linguístico"[38] (KRESS, LEITE-GARCÍA; van LEEUWEN, 1997, p. 258, tradução nossa).

Segundo Kress, Leite-García e van Leeuwen (1997, p. 257, tradução nossa) "a paisagem representacional e comunicacional, a *paisagem semiótica*, mudou profundamente nos últimos 40 anos nos chamados países desenvolvidos"[39] (grifo dos autores). Isso significa dizer que a "paisagem semiótica" constitui-se de diferentes modos, e todos têm um papel importante no evento comunicativo. Não significa dizer, por outro lado, que o mundo passou a ser *multimodal* (com a presença de mais de um meio na transmissão de uma mensagem) apenas a partir, por exemplo, do século XX. De acordo com os próprios autores, todos os textos sempre foram multimodais, pois, para tomar um exemplo, mesmo a linguagem escrita necessita de um veículo para ser transmitida, seu produtor faz escolhas entre tipos de letras que deseja usar, que espaços ocupar e que disposição pode ser melhor para o propósito comunicativo (Ibid., p. 258).

Indo além da discussão proposta na seção 2.1, dois pontos nodais na perspectiva sociossemiótica ainda precisam ser mencionados: (i) a motivação social e cultural relacionada à produção e consumo de textos e (ii) a regularidade (ou sistematicidade) dos elementos semióticos em qualquer modo comunicativo. Destarte, os elementos visuais, na forma como são escolhidos e organizados, produzem significados de uma parte da realidade, atuando sobre sentidos socialmente construídos (e continuamente reconstruídos) no mundo (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Desacredita-se, então, na relação arbitrária entre significante (imagem acústica) e significado (sentido). Na visão de Kress e van Leeuwen (2006, p. 8, tradução nossa) "signos nunca são arbitrários, e 'motivação' deve ser expressa em relação ao seu produtor e ao contexto em que o signo é produzido, e não isolada do ato de produzir analogias e classificações"[40].

Frente, então, a esse aspecto motivacional e ao entendimento das imagens de forma sistematizada, Kress e van Leeuwen (2006) aproximam-se de Halliday e sua Linguística Sistêmico-Funcional, na qual a análise dos componentes oracionais se dá de forma sistemática em níveis semânticos determinados por funções. Dessa maneira, a criação, por parte dos autores, da Gramática do *Design* Visual, em conjunto com a Gramática Sistêmico-Funcional,

[38] No original: "[…] the attempt is to understand all the representational modes which are in play in the text, in the same degree of detail and with the same methodological precision as discourse analysis is able to do with linguistic text."
[39] No original: "[...] the communicational and representational landscape, the *semiotic landscape*, has changed in far reaching ways over the last 40 years or so in the so-called developed countries."
[40] No original: "In our view signs are never arbitrary, and 'motivation' should be formulated in relation to the sign-maker and the context in which the sign is produced, and not in isolation from the act of producing analogies and classifications."

apresenta-se como ferramenta essencial para um entendimento da prática discursiva e social implicada em eventos comunicativos nos quais a linguagem escrita e visual acontece com frequência.

É importante reforçar que a Gramática do *Design* Visual, assim como a Gramática Sistêmico-Funcional, enxerga o sistema semiótico visual como condutor de três requisitos:

> 1 representar e comunicar aspectos relevantes das relações sociais daqueles que estão engajados na comunicação;
> 2 representar e comunicar aqueles eventos, estados de acontecimentos, percepções, que o produtor deseja comunicar;
> 3 permitir a produção de mensagens que tenham coerência, internamente como um texto, e externamente com aspectos do ambiente semiótico (o 'contexto', como é chamado).[41] (KRESS; LEITE-GARCÍA; van LEEUWEN, 1997, p. 261, tradução nossa).

Isso indica para o fato de que Kress e van Leeuwen (2006), seguindo a terminologia adotada por Halliday (1978) quando se refere ao estrato semântico do sistema linguístico, também adotam uma base funcional e passam a enxergar imagens elaborando significados correspondentes à representação de eventos, à relação de participantes envolvidos e à forma de composição. Em outras palavras, as imagens são consideradas a partir de três metafunções que se entrecruzam simultaneamente: representacional, interacional e composicional.

As subseções seguintes expõem, de forma resumida, cada uma das metafunções separadamente.

2.3.1 Metafunção representacional

A metafunção representacional explica a forma como os participantes internos aparecem na imagem (ALMEIDA, 2009, p. 178). Ou seja, é nessa metafunção que se tem acesso ao tipo de participante, ao que é realizado (representado por *vetores* em vez de processos) e em quais circunstâncias.

---

[41] No original:
1. to represent and communicate relevant aspects of the social relations of those who are engaged in communication;
2. to represent and communicate those events, states of affairs, perceptions, which the communicator wishes to communicate;
3. to enable the production of messages which have coherence, internally as a text, and externally with relevant aspects of the semiotic environment (the 'context, so called).

Segundo Unsworth (2001), o participante é identificado de acordo com seu papel funcional no contexto, que pode ser de movimento ou estado. Seguindo essa linha de pensamento, na metafunção representacional encontram-se dois tipos de processos: *narrativos* e *conceituais*. A marca característica de uma proposição narrativa é a presença de um *vetor*, que indica direção de movimento (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 59); os processos conceituais, por sua vez, representam participantes em termos mais gerais de classe, estrutura ou significado (Ibid., p. 79).

Os processos narrativos podem ser do tipo acional, reacional, verbal e mental. No tipo *acional* tem-se uma ação sendo executada por um participante (*Ator*) em direção a algo/alguém (*Meta*). A ação e o participante são identificados por meio de uma linha imaginária (o *vetor*) que, no caso de seres humanos ou animais, se estabelece com movimentos do corpo, partes do corpo ou ferramentas utilizadas (UNSWORTH, 2001, p. 73). Nesse tipo de processo ainda são identificadas estruturas (i) *transacionais*, em que são facilmente identificados Ator e Meta, (ii) *bidirecionais*, em que os participantes podem ser vistos em posições diferentes, uma vez que são identificadas ações semelhantes e simultâneas partindo de ambos, e (iii) *não-transacionais*, sendo a estrutura em que o participante Meta não é exposto.

No tipo *reacional* torna-se marcante a formação do vetor mediante uma linha ótica partindo de um dos participantes "em direção a alguém ou alguma coisa" (ALMEIDA, 2009, p. 179). Nesse caso, em vez de Ator e Meta, tem-se a presença de *Reator* e *Fenômeno*. Também são encontradas estruturas transacionais, que é quando o Reator dirige o olhar para um participante, e não-transacionais, quando o Fenômeno não é identificado.

No tipo narrativo *verbal*, são identificados o *Dizente*, que é um sujeito animado, e o *Enunciado*, que é uma representação verbal aparecendo em forma de balão.

Por fim, no tipo *mental* é encontrado o *Experienciador*, que é um sujeito animado, e o *Fenômeno*, que aparece como representação verbal em forma de nuvem de pensamento. Vale lembrar que, em histórias em quadrinhos, são marcantes os processos verbal e mental, uma vez que a narrativa, na maioria dos casos, é construída a partir da relação entre texto visual e verbal.

Já as imagens com estruturas conceituais demonstram "quem é o participante representado em termos de classe, estrutura ou significação" (FERNANDES; ALMEIDA, 2008, p. 16). Podem ser (i) *classificacionais*, quando "organizam participantes em certas

categorias [...] em termos de 'tipos de' relação, ou taxonomia"[42] (UNSWORTH, 2001, p. 78, tradução nossa); (ii) *analíticas*, quando a relação de seus elementos é baseada no par *parte-todo* (ALMEIDA, 2009, p. 181) – sendo o todo o *Portador* e as partes os *Atributos*; e (iii) *simbólicas*, nas quais aspectos como cores e tamanhos exagerados constroem a identidade do participante representado.

2.3.2 Metafunção interativa

Responsável pela compreensão das relações sociointeracionais, a metafunção interativa tem "um papel fundamental no estabelecimento da relação entre o leitor/observador da imagem e a imagem propriamente dita" (ALMEIDA, 2009, p. 182). É percebida por meio de quatro aspectos: contato, distância social, perspectiva e modalidade.

O *contato*, que leva em consideração o olhar do participante representado, pode ser de *Demanda*, quando o olhar é direcionado para o observador da imagem, ou *Oferta*, quando o olhar não é direcionado para o observador da imagem.

Na *distância social*, o participante representado e o observador são considerados a partir de uma relação que caminha entre a intimidade e a impessoalidade. Se o participante da imagem é considerado *íntimo* de seu observador, o plano é *Fechado*, com foco sobre o seu rosto; em uma relação *social*, o plano é *Médio*, ou seja, com o participante representado "até a cintura ou o joelho" (ALMEIDA, 2009, p. 183); já na relação *impessoal* (ou *distante*), o plano é *Aberto*, com foco em todo o corpo.

Com a *perspectiva*, obtém-se o ponto de vista (ou ângulo) do qual o produtor/leitor percebe a imagem (UNSWORTH, 2001, p. 97). Pode ser *Frontal*, na qual há o envolvimento do observador com a imagem, *Oblíquo*, no qual o participante da imagem é visto em perfil, com consequente distanciamento de seu observador, ou *Vertical*, que estabelece se o poder é exercido pelo participante representado, pelo seu observador/produtor, ou por ambos.

Já a *modalidade* é descrita como o 'valor de realidade' (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Em outras palavras, é um aspecto utilizado para definir a escala de aproximação entre a imagem e seu correspondente no mundo real. É possível destacar o valor de modalidade a partir de quatro orientações: (i) *naturalista*, definida com base na "quantidade de correspondência existente entre a representação visual do objeto e o que normalmente vemos

[42] No original: "[...] organize participants into certain categories [...] in terms of a 'kind of' relation, or taxonomy."

desse objeto a olho nu"[43] (Ibid., p. 158, tradução nossa); (ii) *sensorial*, em que a realidade é constituída de forma afetiva e emotiva; (iii) *científica* (ou tecnológica), relacionada ao que pode ser conhecido por meio dos métodos da ciência (Ibid., p. 164); e (iv) *abstrata*, na qual a modalidade aumenta na medida em que uma imagem reduz o individual para o geral e o concreto para suas qualidades essenciais (Ibid., p. 165).

2.3.3 Metafunção composicional

Essa metafunção descreve "como os elementos composicionais de uma dada imagem se articulam entre si para expressar ideias específicas e formar um todo coerente" (ALMEIDA, 2009, p. 185). É dividida em três aspectos: valor de informação, estrutura e saliência.

O *valor de informação* refere-se à posição dos elementos da imagem. Há diferença, por exemplo, (i) se o posicionamento é do lado *esquerdo* (*Dado*) ou *direito* (*Novo*) – neste, os elementos apresentam-se como o foco da mensagem, merecedores de maior atenção; naquele, como mais familiares (KRESS; van LEEUWEN, 2006, 180-181); (ii) se estão na parte superior (*topo*) ou inferior (*base*) – nesta, são tidos como Reais, não-ilusórios; naquela, são destacados como Ideais, "a essência generalizada ou idealizada da informação"[44] (Ibid., p. 187, tradução nossa); ou (iii) se seguem a escala centro-margem, em que no centro é posicionado o elemento nuclear e nas margens os elementos subordinados, dependentes, periféricos (UNSWORTH, 2001).

A *estruturação* diz respeito à conectividade dos elementos em uma imagem, podendo ser *Forte*, quando estão desconectados, o que cria uma divisão entre eles, ou *Fraca*, quando são conectados, seja pela falta de linhas divisórias, seja pela falta de contraste de cores.

Já a *saliência* corresponde ao 'peso', ao destaque de determinados elementos em comparação com outros dentro da estrutura imagética. Conforme Unsworth (2001, p. 111), a saliência é detectada a partir do tamanho, da cor, do contraste, da localização no primeiro plano e/ou da estruturação diferenciada.

A Figura 4 representa uma visão geral das três metafunções descritas e de suas divisões e subdivisões.

---

[43] No original: "[...] how much correspondence there is between the visual representation of an object and what we normally see of that object with the naked eye."
[44] No original: "[...] the idealized or generalized essence of the information […]".

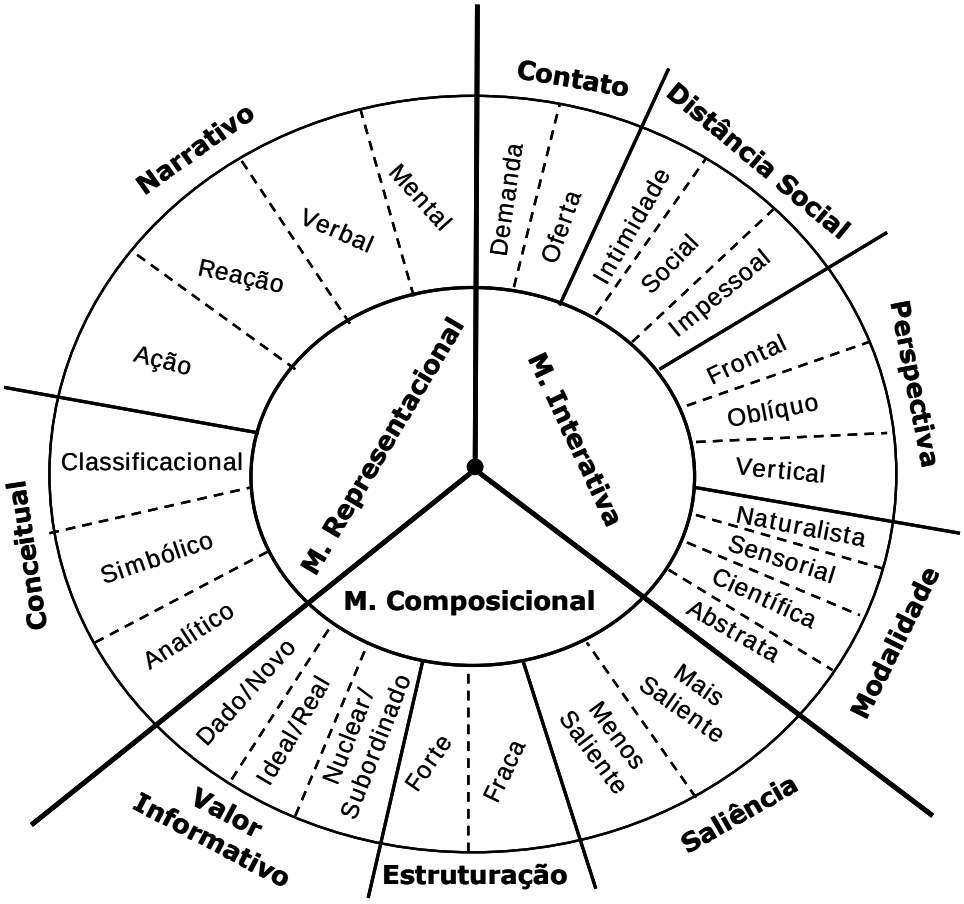


Figura 4: Metafunções da linguagem visual (com base nos conceitos apresentados por Kress e van Leeuwen, 2006)

Essa figura, em que a apresentação das metafunções e suas realizações dá-se por meio de círculos, tem a vantagem de mostrar que a representação, a interação e a composição, embora diferentes em termos funcionais, estão estreitamente relacionadas, uma vez que ocorrem simultaneamente na estrutura visual.

2.4. Considerações do capítulo

Este capítulo teve a intenção de expor as ferramentas verbais e visuais que serão usadas para a análise do *corpus* da pesquisa. Para tanto, pretendeu-se resumir elementos do sistema de transitividade que são cruciais para a identificação do proveito em adota-lo como endereço semiótico em busca de significados experienciais. Da mesma forma, optou-se por resumir as metafunções que abrem caminho para uma análise dos elementos visuais dispostos em textos multimodais, tais como os anúncios publicitários.

Uma vez identificados alguns pontos da Gramática Sistêmico-Funcional e da Gramática do *Design* Visual, busca-se, no próximo capítulo, fazer um delineamento metodológico da pesquisa, a fim de especificar sua natureza e os procedimentos adotados na formação e análise do *corpus*.

C A P Í T U L O 3
METODOLOGIA

Este capítulo destina-se ao delineamento metodológico da pesquisa. Em um primeiro momento, na seção 3.1, a pesquisa é classificada de acordo com os princípios metodológicos adotados pelas ciências humanas (MOREIRA; CALEFFE, 2008; RODRIGUES, 2006); depois, na seção 3.2, explicitam-se os critérios adotados na formulação do *corpus*; por último, baseando-se na Linguística Sistêmico-Funcional, são apresentados os procedimentos adotados na análise dos anúncios publicitários escolhidos.

3.1 Natureza da pesquisa

Nos limites das ciências humanas, esta pesquisa segue um paradigma interpretativo (MOREIRA; CALEFFE, 2008). Dessa maneira, considera-se que "as ações humanas são baseadas nos significados sociais, tais como crenças e intenções" (Ibid. p. 61). Diante disso, segue-se uma abordagem qualitativa, preocupando-se com a compreensão e com a interpretação dos dados (RODRIGUES, 2006).

Em uma classificação com base nos procedimentos técnicos utilizados, tem-se uma orientação documental, o que significa dizer que se utiliza de fontes diversas para o auxílio na compreensão de modelos de anúncios ainda não estudados de forma crítica (MOREIRA; CALEFFE, 2008).

Já com relação aos objetivos, trilha-se um modelo descritivo e explicativo. Para Moreira e Caleffe (2008, p. 71) uma "pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que esse esteja suficientemente descrito e detalhado".

Essa classificação metodológica é, portanto, compatível com uma pesquisa de base sistêmico-funcional. Isso porque, de posse desse domínio teórico, parte-se para uma atividade explicativa, com o objetivo de desvelar e estabelecer como um texto significa, de modo que se define o significado de qualquer item linguístico (morfema, oração, texto) a partir de seu funcionamento em um contexto de uso (EGGINS, 2005, p. 329).

A seção seguinte expõe a maneira como se deu a formulação do *corpus*.

3.2 Composição do *corpus*

A construção do *corpus* parte de 25 revistas em quadrinhos do personagem Homem-Aranha (*The Amazing Spider-Man*), referentes às publicações entre junho de 2004 e maio de 2006, assim como exposto no Quadro 2. A escolha de tal revista como veículo dos anúncios sob investigação deve-se a três fatores principais: (i) sua preferência, nesse período de dois anos, pelo mercado consumidor de quadrinhos nos EUA[45]; (ii) a forte popularidade do super-herói Homem-Aranha nesse início de século[46]; e (iii) a representatividade que tem em demonstrar a prática publicitária por meio da recorrência a super-heróis.

REVISTA	TÍTULO DA REVISTA	EDITORA	NO.	MÊS/ANO
Rev. 1	The book of Ezekiel: chapter one	Marvel Comics	506	jun./04
Rev. 2	The book of Ezekiel: chapter two	Marvel Comics	507	jul./04
Rev. 3	The book of Ezekiel: chapter three	Marvel Comics	508	jul./04
Rev. 4	Sins past: part one	Marvel Comics	509	ago./04
Rev. 5	Sins past: part two	Marvel Comics	510	set./04
Rev. 6	Sins past: part three	Marvel Comics	511	out./04
Rev. 7	Sins past: part four	Marvel Comics	512	nov./04
Rev. 8	Sins past: part five	Marvel Comics	513	dez./04
Rev. 9	Sins past: part six	Marvel Comics	514	jan./05
Rev. 10	Skin deep: part 1 of 4	Marvel Comics	515	fev./05
Rev. 11	Skin deep: part 2 of 4	Marvel Comics	516	mar./05
Rev. 12	Skin deep: part 3 of 4	Marvel Comics	517	abr./05
Rev. 13	Skin deep: part 4 of 4	Marvel Comics	518	maio/05
Rev. 14	The new Avengers?	Marvel Comics	519	jun./05
Rev. 15	Acts of aggression	Marvel Comics	520	jul./05
Rev. 16	Unintended consequences	Marvel Comics	521	ago./05
Rev. 17	Moving targets	Marvel Comics	522	set./05
Rev. 18	Extreme measures	Marvel Comics	523	out./05
Rev. 19	All fall down	Marvel Comics	524	nov./05
Rev. 20	The Other: evolve or die: part 3: rage	Marvel Comics	525	dez./05
Rev. 21	The Other: evolve or die: part 6: reckoning	Marvel Comics	526	jan./06
Rev. 22	The Other: evolve or die: part 9: evolution	Marvel Comics	527	fev./06
Rev. 23	The Other: evolve or die: part 12: post mortem	Marvel Comics	528	mar./06
Rev. 24	Mr. Parker goes to Washington: part 1 of 3	Marvel Comics	529	abr./06
Rev. 25	Mr. Parker goes to Washington: part 2 of 3	Marvel Comics	530	maio/06

Quadro 2: Exemplares da revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*

[45] Informação disponível em: <http://www.comichron.com/monthlycomicssales.html>. Acesso em: 15 jan. 2010.
[46] Loc. cit.

Recolhidos todos os anúncios das revistas indicadas, houve a distinção a partir de três critérios: (i) os que não têm a presença de super-heróis da *Marvel Comics*, que foram excluídos em função dos objetivos desta pesquisa; (ii) os que têm a presença de super-heróis da *Marvel Comics*, mas não tem um número de orações verbais superior a três, excluídos em função de um dos objetivos, qual seja, *identificar as escolhas transitivas e visuais nos anúncios que recorrem aos super-heróis na oferta de produtos/serviços*; e (iii) os que têm super-heróis da *Marvel Comics* e um número considerável de orações, que poderiam ser analisados dentro dos limites desta dissertação. A seguir, o Gráfico 1 ilustra os números correspondentes a cada um desses passos.

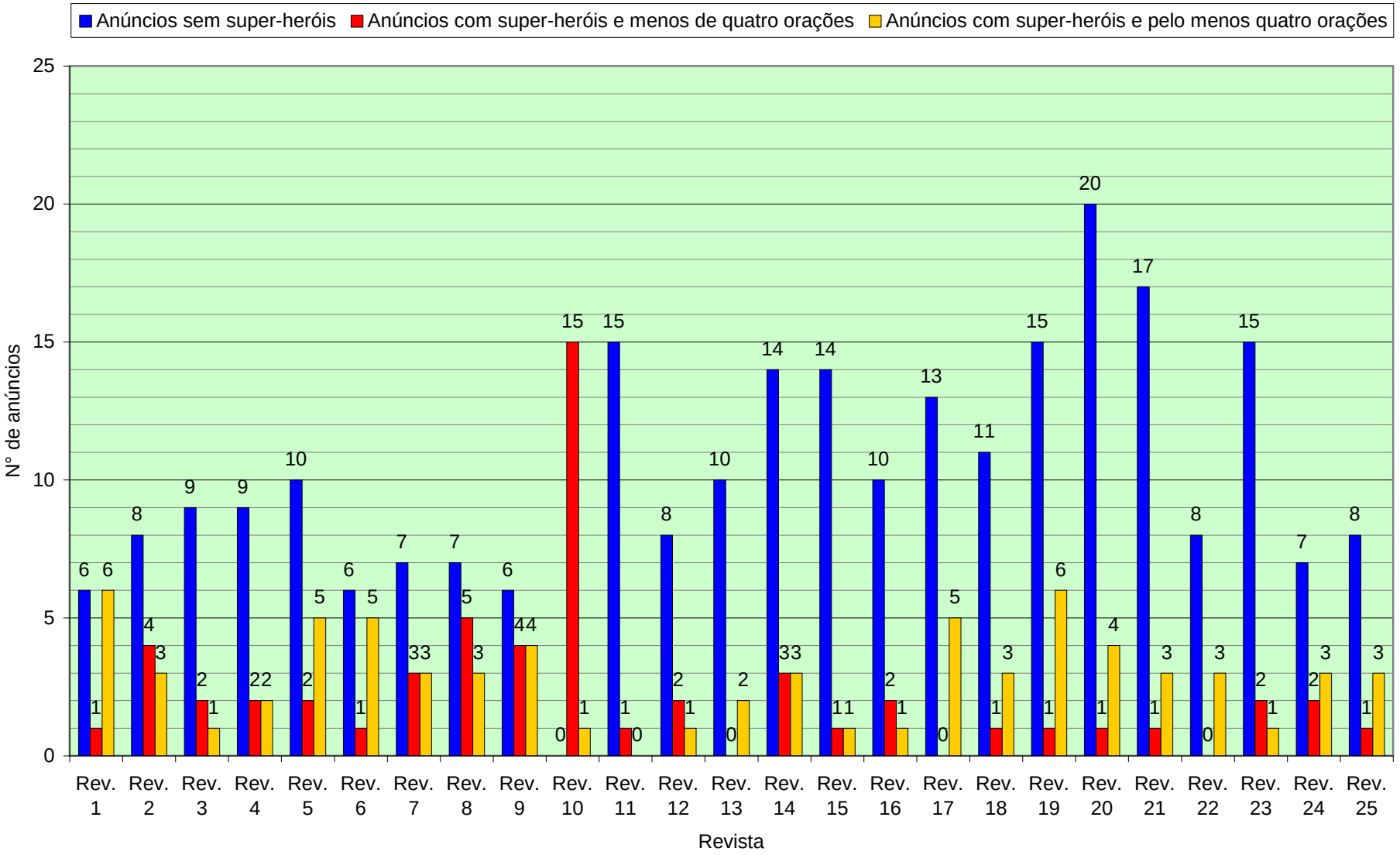


Gráfico 1: Anúncios por revista

Dessa forma, das 25 revistas *The Amazing Spider-Man* publicadas entre junho de 2004 e maio de 2006, foram encontrados 382 anúncios, o que representa uma média de 25 anúncios por revista. Desse número, 66% (253) é referente àquelas peças publicitárias que apresentam seus produtos sem recorrência direta à imagem de algum super-herói; 15% (57) refere-se a anúncios que recorrem à figura do super-herói, apesar de, no que concerne ao sistema linguístico, não recorrerem a orações de forma significativa; e 19% (72) são anúncios que constroem a mensagem a partir de super-heróis e de um número considerável de orações. O Gráfico 2 ilustra esses números.

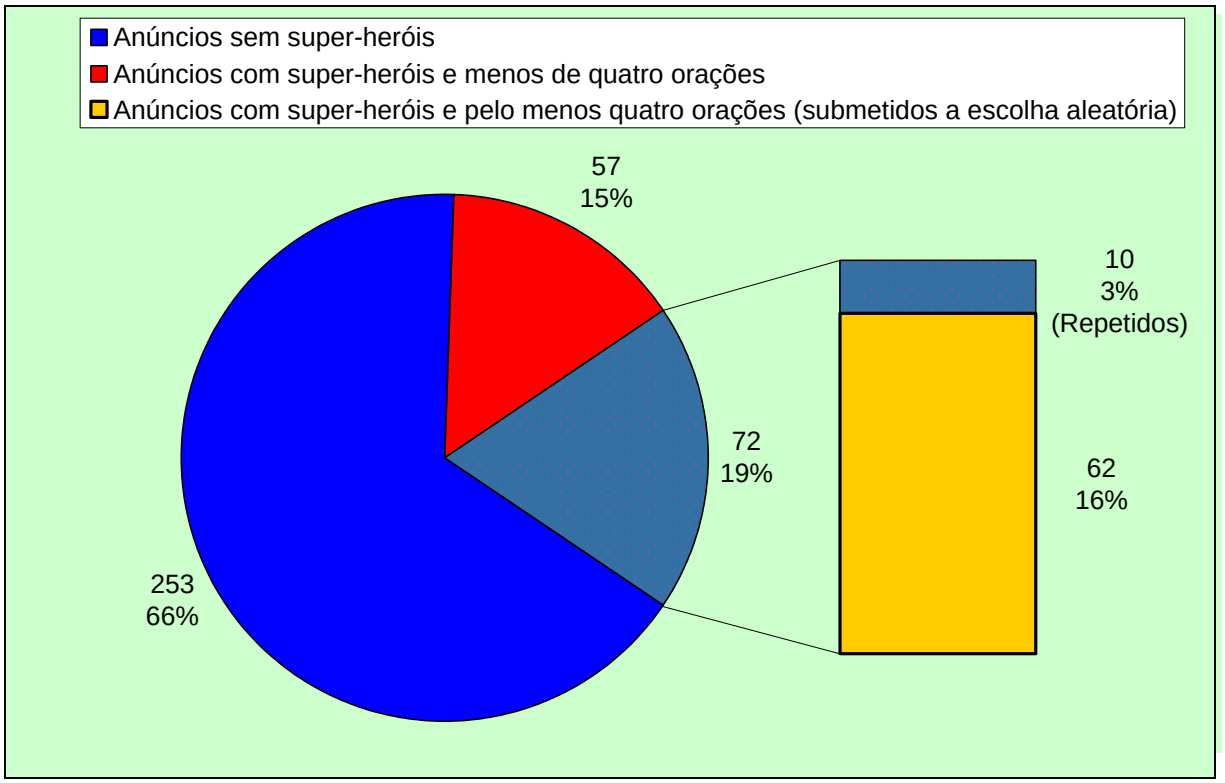


Gráfico 2: Total de anúncios por categoria

Excluindo 10 anúncios repetidos, 62 foram considerados aptos a serem analisados com base nos propósitos desta dissertação. No entanto, além desse recorte para se chegar a um *corpus* de investigação, constatou-se que, em função da análise verbal e visual detalhada, haveria a necessidade de se considerar um número menor de anúncios. Tendo isso em mente, foi feita uma escolha de sete peças publicitárias. Na escolha, optou-se por contemplar a publicidade de produtos variados, o que inclui anúncios de jogos (os mais presentes nas revistas), filmes, *resort*, cortadores de cabelo, calendários, enfeites e cartas.

Para facilitar sua referência no capítulo de análise, os anúncios são enumerados de 1 a 7, dependendo da ordem da revista e da página em que são encontrados. No Anexo A é

possível visualizar, no mesmo tamanho que aparece nas revistas (25,7x17cm), cada um dos anúncios escolhidos para análise.

3.3 Procedimentos de análise

A análise das sete peças publicitárias segue, de início, dois procedimentos indicados por Thompson[47] (no prelo): (i) identificação dos papéis de participantes em que uma dada entidade (no caso desta pesquisa, super-heróis, destinatário e produto/serviço) é representada, o que o autor chama de "concordância transitiva" (*transitivity concordance*); e (ii) identificação de "padrões" (*templates*) de transitividade. No primeiro passo, partindo de entidades de suma importância nos anúncios, faz-se um percurso verticalizado, no sentido de que se reunem "todas as orações[48] em que cada entidade [...] é representada em um papel de participante específico"[49] (Ibid., p. 2, tradução nossa). No segundo passo, as entidades deixam de ser tratadas isoladamente, sendo mapeadas "representações esquemáticas de estruturas transitivas em que há padrões recorrentes de uma ou mais das entidades aparecendo em distribuição complementar em papéis de participantes ou circunstâncias particulares"[50] (Ibid., p. 3, tradução nossa). A contribuição de Thompson (e, portanto, a vantagem em considerá-lo) reside no fato de facilitar a visualização de *quem faz o que para quem em que circunstâncias*, em um movimento que vai da identificação à interpretação – dos padrões à ideologia (Ibid. p. 1).

Dada a identificação dos padrões de transitividade (ou categorias lexicogramaticais), passa-se a interpretá-los "sociossemanticamente" (van LEEUWEN, 2005). Essa interpretação é feita com base no conhecimento apresentado no primeiro capítulo, momento em que são contextualizados os super-heróis, a publicidade e a sociedade de consumo. Nesse sentido, segue-se van Leeuwen (Ibid., p. 129, tradução nossa), que, analisando o tempo de práticas sociais, diz que "a interpretação das categorias [gramaticais] deve ser fundamentada

[47] Os estudos desse autor inserem-se na Linguística Sistêmico-Funcional.
[48] Thompson (no prelo) refere-se a orações porque seu trabalho analisa somente textos verbais. Nesta dissertação, entretanto, a identificação de concordâncias e padrões de transitividade é realizada tanto para o modo verbal como para o visual.
[49] No original: "[…] all the clauses in which each entity or group of entities in the text is represented in a particular participant role."
[50] No original: "[…] schematic representations of transitivity structures in which there are recurrent patterns of one or more of the entities appearing in complementary distribution in particular participant roles or circumstances."

sociologicamente e historicamente, tomando o conceito de 'contexto de cultura' (Halliday, 1978) seriamente, como um aspecto-chave de qualquer análise sociossemântica"[51].

Pensando na especificidade deste trabalho, decidiu-se chamar cada um dos padrões (ou grupos de padrões) de *estratégias publicitárias*, isto é, formas de, via opções sociossemânticas, representar a experiência com o fim de anunciar produtos/serviços a possíveis consumidores. A nomeação de cada uma das estratégias parte de opções distribuídas em uma rede de sistema[52] por nós elaborada a partir dos padrões de transitividade e do movimento interpretativo. A Figura 5 exemplifica a forma como a rede de sistema será exposta no capítulo de análise.

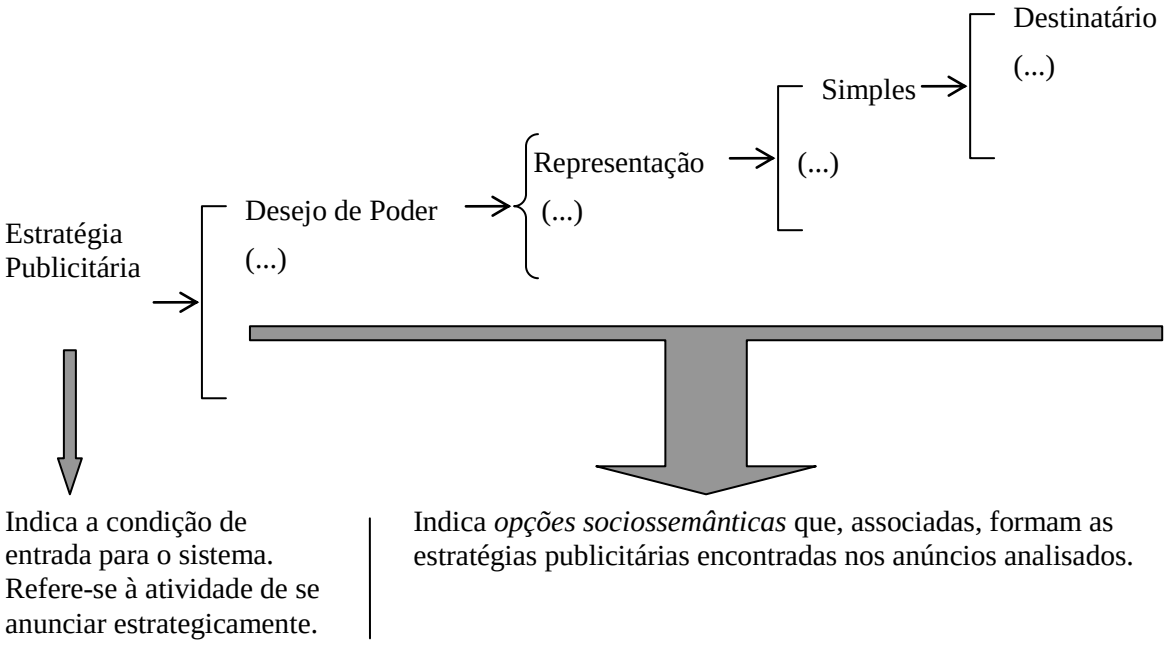


Figura 5: Exemplificação da rede de sistema para estratégias publicitárias

De acordo com Eggins (2004), o sistema é a formalização usada na Linguística Sistêmico-Funcional para expor as relações paradigmáticas. Ainda segundo a autora, um sistema consiste, basicamente, de uma *condição de entrada* e de *termos* referentes às escolhas

[51] No original: [...] it [the description of the semiotic resources of timing] should ground the interpretation of the [lexicogramatical] categories sociologically and historically, and take the concept of 'context of culture' (Halliday, 1978) seriously, as a key aspect of any sociosemantic analysis."

[52] Vale salientar que a criação dessa rede de sistema permite um detalhamento sistêmico que pode fugir do alcance do ofício de quem se envolve na área publicitária. No entanto, com base em Vestergaard e Schrøder (2004), sabe-se que até certo ponto do sistema o produtor de anúncios tem uma consciência estratégica, visto que é característico dele "chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação" (Ibid, p. 74).

que devem ser feitas caso se entre no sistema. Os termos (no plural, uma vez que sempre se têm dois ou mais deles), são representados à direita da condição de entrada, podendo ser interligados de duas formas: por meio de *colchetes*, indicando que um (e somente um) dos termos deve ser escolhido; e *chaves*, indicando que todos devem ser escolhidos simultaneamente. A partir disso, pode-se fazer a seguinte leitura do sistema exposto na Figura 5: dada a condição de entrada Estratégia Publicitária, faz-se a escolha por uma opção; optando-se pelo Desejo de Poder, algumas opções, dentre elas a Representação, são escolhidas simultaneamente; no sistema Representação, deve-se escolher entre Simples e Interativa; se Simples, a escolha é entre Destinatário e Super-herói.

No entender de McMurtrie (*manuscrito*, p. 10, tradução nossa), "[u]sando redes de sistemas como uma ferramenta analítica, serão melhor entendidos os meios pelos quais as escolhas vigentes, feitas de todo o potencial de um recurso semiótico, têm construído realidades sociais e culturais"[53]. No caso desta pesquisa, sistematiza-se o potencial de significados (HALLIDAY, 1978; van LEEUWEN, 2005) referente à atividade de anunciar produtos/serviços de forma estratégica.

Para cada estratégia semiótica, são apontados os padrões lexicogramaticais presentes no *corpus*. Com relação às orações, sempre que mencionadas no texto, acompanham uma sigla referindo-se ao anúncio e à ordem em que aparecem; dessa maneira, a sigla "An.1/Or.1" indica que o exemplo refere-se à primeira oração do primeiro anúncio constituinte do *corpus*. (O Anexo B apresenta a transcrição da parte verbal de cada um dos anúncios.) Quanto à análise dos elementos visuais, os anúncios são retomados, em formato redimensionado, sempre que necessário.

3.4 Considerações do capítulo

Este capítulo deixa claro que a pesquisa enquadra-se no paradigma interpretativo e segue uma abordagem qualitativa com fins descritivos e explicativos. Também demonstra os passos tomados na formação do *corpus* e os procedimentos que serão utilizados em sua análise. Definidos esses passos de cunho metodológico, o capítulo seguinte destina-se à análise do *corpus*.

[53] No original: "By using system networks as an analytical tôo, you will understand better the ways in which the actual choices which were made from the overall potential of a semiotic resource have constructed social and cultural realities."

C A P Í T U L O 4

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Dada a discussão, no Capítulo 1, em torno do contexto amplo em que este trabalho está situado, bem como a apresentação, no Capítulo 2, da Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) e da Gramática do *Design* Visual (GV), pretende-se, neste capítulo, apresentar uma análise verbal e visual que caminha para a concretização dos três objetivos apresentados na introdução, a saber: (i) identificar as escolhas transitivas nos modos verbal e visual em anúncios que recorrem aos super-heróis na oferta de produtos/serviços; (ii) mapear as estratégias publicitárias recorrentes nos anúncios; e (iii) analisar como a representação dos principais super-heróis da *Marvel Comics* contribui na construção de uma sociedade de consumo.

O capítulo encontra-se dividido em cinco seções. A primeira define o contexto de situação dos anúncios que constituem o *corpus* de investigação. Nas seções 4.2, 4.3 e 4.4 são apresentadas estratégias provenientes, respectivamente, dos sistemas Desejo de Poder, Apresentação do Produto/Serviço e Necessidade. No fim do capítulo, na seção 4.5 (*Super-heróis, publicidade e sociedade de consumo*), expõe-se como os anúncios que fazem uso de super-heróis podem estar contribuindo na construção de uma sociedade de consumo.

4.1 Contexto de Situação

No segundo capítulo, momento em que foi apresentada a teoria sistêmico-funcional, foi apontado que a lexicogramática (a forma linguística) deve ser considerada sempre em seu uso (HALLIDAY, 2003a, 2003b). Sendo assim, para compreender o sentido dos textos, torna-se inevitável o conhecimento do seu *contexto de situação*.

Para Halliday (1989, p. 5, tradução nossa), o contexto de situação é o "contexto em que os textos se desdobram e em que devem ser interpretados"[54]. A partir dessa noção, que provém dos estudos do antropólogo Malinowski, Halliday (1978, p. 28, tradução nossa) diz

[54] No original: "[...] the context in which texts unfold and in which they are to be interpreted."

que a língua não é experienciada isoladamente, mas "sempre em relação a um cenário, algum ambiente de pessoas, ações e eventos dos quais as coisas que são ditas derivam seus significados"[55].

Segundo Halliday (Ibid., p. 110), para descrever o que é linguisticamente significante no contexto de situação, é necessário um conhecimento de três variáveis: o *campo do discurso*, referente à atividade social, a *relação do discurso*, que envolve as relações entre os participantes, e o *modo do discurso*, que se refere ao papel da linguagem. O autor especifica essas três dimensões do contexto de situação da seguinte forma:

> 1. O CAMPO DO DISCURSO refere-se ao que está acontecendo, à natureza da ação social que está ocorrendo: no que é que os participantes estão envolvidos?
> 2. A RELAÇÃO DO DISCURSO refere-se a quem está envolvido, à natureza dos participantes, seus status e papéis: que tipos de relações prevalecem entre os participantes, incluindo relações permanentes e temporárias de um tipo ou outro – tanto os tipos de papéis de fala que esses participantes estão assumindo no diálogo como todo o conjunto de relações socialmente significantes em que estão envolvidos?
> 3. O MODO DO DISCURSO refere-se ao papel que a língua está exercendo, ao que os participantes estão esperando que a língua faça naquela situação: a organização simbólica do texto, seu status e sua função no contexto, incluindo o canal (é falado ou escrito ou alguma combinação dos dois?) e o modo retórico, o que está sendo atingido pelo texto em termos de categorias como persuasivo, expositivo, didático e outros.[56] (HALLIDAY, 1989, p. 12, tradução nossa)

Hasan (1989), reconhecendo a relação mantida entre o texto e sua situação, não apenas adota as três variáveis contextuais, como também as detalha. Segundo a autora, a variável *campo* inclui a *atividade social* (por exemplo, visita ao dentista ou anúncio de produtos/serviços) e a *natureza da atividade social*, que varia entre institucionalizada e não-

---

[55] No original: "We do not experience language in isolation [...] but always in relation to a scenario, some background of persons and actions and events from which the things which are said derive their meaning."

[56] No original:

1. The FIELD OF DISCOURSE refers to what is happening, to the nature of the social action that is taking place: what is it that the participants are engaged in, in which the language figures as some essential component?

2. The TENOR OF DISCOURSE refers to who is taking part, to the nature of the participants, their statuses and roles: what kinds of role relationship obtain among the participants, including permanent and temporary relationships of one kind or another, both the types of speech role that they are taking on in the dialogue and the whole cluster of socially significant relationships in which they are involved?

3. The MODE OF DISCOURSE refers to what part the language is playing, what it is that the participants are expecting the language to do for them in that situation: the symbolic organization of the text, the status that it has, and its function in the context, including the channel (is it spoken or written or some combination of the two?) and also the rhetorical mode, what is being achieved by the text in terms of such categories as persuasive, expository, didactic, and the like.

institucionalizada. Por sua vez, a variável *relação* apresenta, segundo Hasan (1989), as subcategorias *papéis de agente*, que se refere aos papéis assumidos pelos participantes da atividade social, *relação de poder*, que corresponde ao grau de controle de um participante sobre outro(s), e *distância social*, referente ao grau de familiaridade entre os participantes, podendo ser mínima ou máxima. Por último, a variável *modo* é vista por Hasan (Ibid.) a partir de quatro subcategorias: (i) o *papel da linguagem*, que pode ser constitutivo, sendo a atividade social desenvolvida essencialmente por meio da linguagem (por exemplo, uma palestra), ou auxiliar, em que a linguagem fica em segundo plano (por exemplo, uma partida de futebol); (ii) o *compartilhamento do processo*[57] entre os participantes, que pode ser dialógico ou monológico; (iii) o *canal* da mensagem, que pode ser gráfico ou fônico; e (iv) o *meio*, que pode ser falado ou escrito.

A Figura 6, a seguir, apresenta uma rede de sistema elaborada por Souza (2008) para uma melhor visualização do detalhamento que Hasan (1989) faz das variáveis *campo*, *relação* e *modo*.

[57] Tradução encontrada em Motta-Roth e Heberle (2007, p. 17) para o termo *process sharing*.

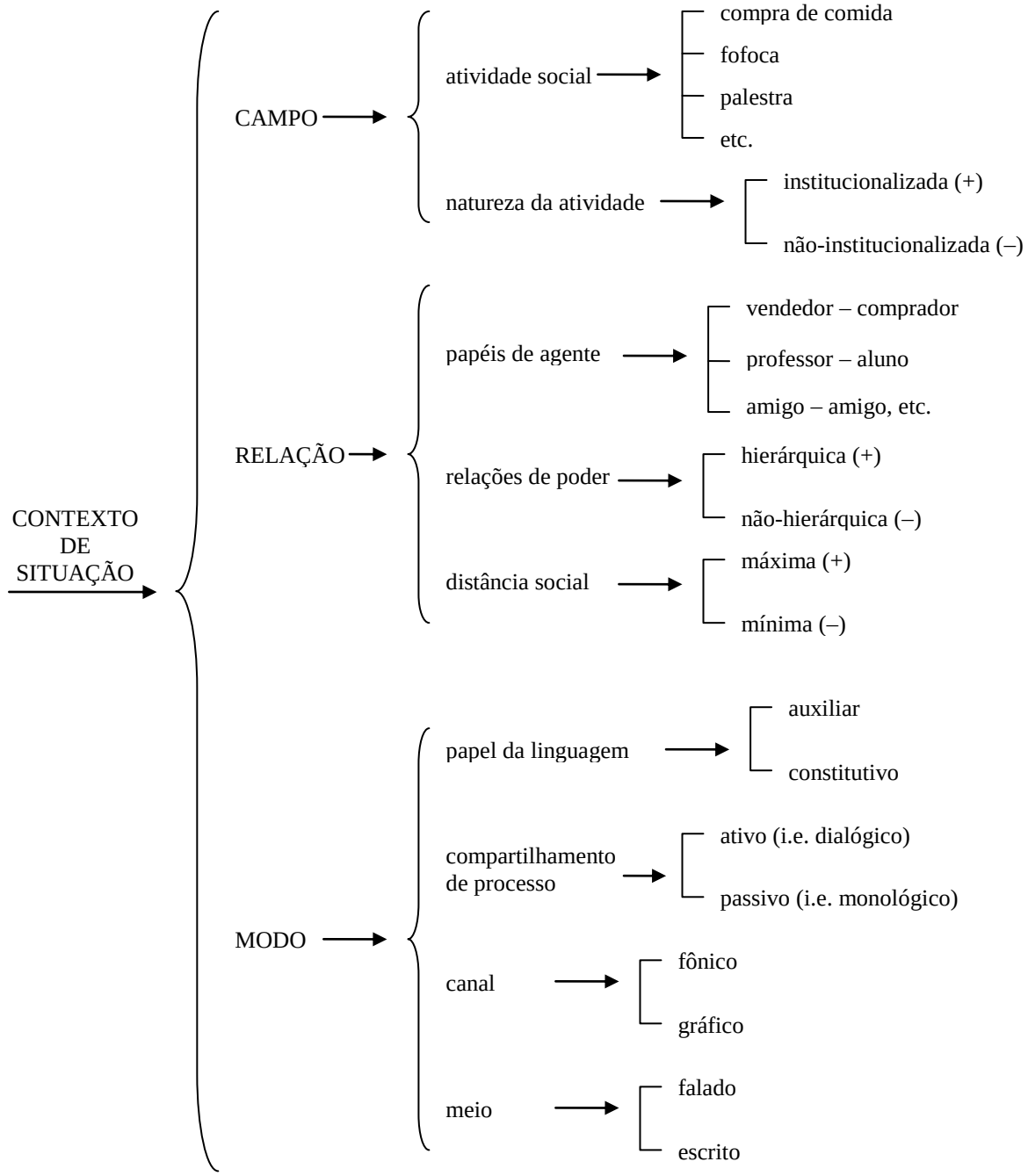


Figura 6: Contexto de situação representado como rede de sistema
(SOUZA, 2008, p. 25, tradução nossa)

Diante disso, vejamos a definição do contexto de situação dos anúncios que são analisados neste capítulo.

Campo

Os anúncios que constituem o *corpus* desta dissertação são textos que tornam pública a venda de produtos (cortador de cabelo *Wahl*, jogo eletrônico *Spider-Man 2*, ornamentos, calendários, cartas de super-heróis, jogos de cartas colecionáveis *The Avengers* e *DVD*

Ultimate Avengers) e de um serviço (*resort Universal Orlando*). Tem o objetivo principal de induzir o consumidor à compra. São anúncios do tipo "exibição" (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 3), ou seja, recebem destaque nas revistas de HQs *The Amazing Spider-Man* a fim de chamar a atenção de leitores cujo propósito primeiro é acompanhar uma narrativa em banda desenhada. Essa atividade social é de natureza institucionalizada, pertencente à instituição econômica.

Relação

Os *papéis de agente* da atividade social são o anunciante e o destinatário (possível consumidor). O primeiro é uma empresa ou entidade que, por meio de uma agência publicitária, constrói um texto com fins persuasivos; o segundo é normalmente alguém que, por algum motivo específico ou não, lê HQs de super-heróis. Insere-se, portanto, no que Vestergaard e Schrøder (2004, p. 1) chamam de "propaganda comercial ao consumidor". A *relação de poder* entre os participantes é desigual (portanto uma relação hierárquica) no que concerne "ao interesse e ao conhecimento sobre o produto anunciado" (Ibid.). A *distância social*, por seu turno, é máxima, uma vez que o anunciante e o destinatário não se conhecem, ou seja, não mantêm um grau de familiaridade.

Modo

Nos anúncios aqui analisados, o *papel da linguagem* (verbal e visual) é constitutivo, haja vista que é por meio da linguagem que toda a mensagem publicitária é construída. Potencialmente, qualquer pessoa pode ler os anúncios, embora não se possa dialogar com o anunciante, o que faz o *compartilhamento do processo* entre os participantes ser monológico. O *canal* é gráfico. O *meio* é escrito e com recursos semióticos visuais. Já o modo retórico, fugindo da mera exposição, caracteriza-se como persuasivo.

Tendo em vista essa estruturação semiótica do contexto de situação, passa-se, nas seções seguintes, à exposição das opções linguísticas (verbais e visuais) e estratégicas derivadas, principalmente, da variável *campo*.

4.2 Desejo de Poder

Percebendo que um dos objetivos principais da publicidade é estimular o desejo – pois "[é] mais prático [e eficaz] representar um produto de uma forma que o identificará com

desejos populares do que persuadir o público a gostar dele"[58] (LEECH, 1966, p. 26-27, tradução nossa) – bem como reconhecendo que os anúncios do *corpus* desta pesquisa destacam-se por recorrerem a super-heróis na oferta de produtos/serviços, optou-se por identificar um grupo de estratégias pelo nome *Desejo de Poder*. Esse grupo de estratégias caracteriza-se por ofertar produtos/serviços recorrendo a orações e imagens que *investem* no aspecto heróico, sendo, por isso, distinto pela forma como articula a realidade do ser humano ao universo fictício dos super-heróis. Dessa maneira, Desejo de Poder é visto como responsável pela aproximação do possível consumidor a um modo de vida marcado por valores transferidos do campo das HQs de super-heróis.

Com base na análise dos dados, chegou-se à elaboração de um sistema específico ao grupo de estratégias proveniente do desejo de poder. Dentro desse sistema, os principais subsistemas são Representação, Ambiente e Posição. Cada um desses subsistemas, por sua vez, apresenta opções (conforme demonstrado na Figura 7) que condicionam escolhas na construção das estratégias publicitárias.

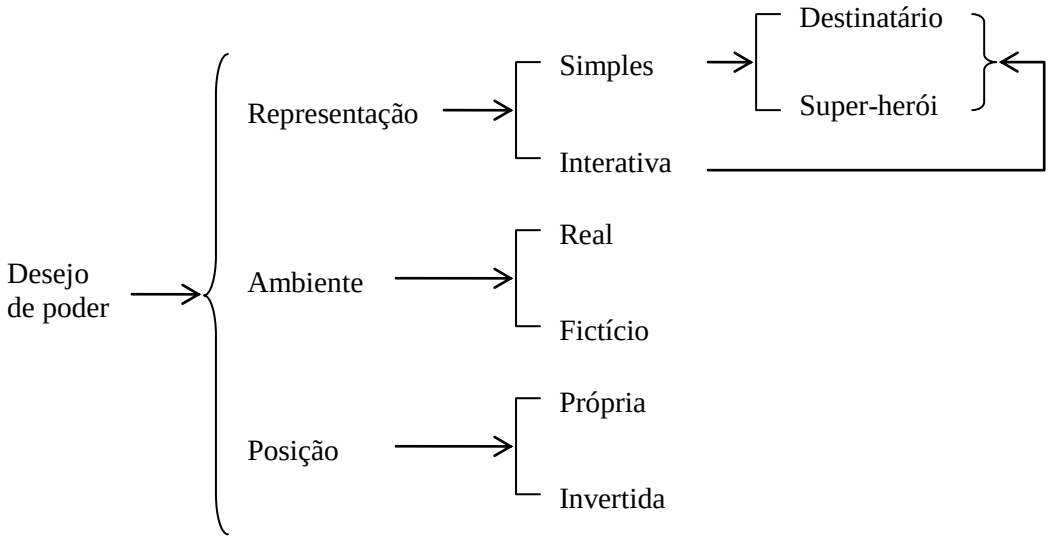


Figura 7: Sistema para Desejo de Poder

Antes da apresentação de cada estratégia publicitária e suas realizações linguísticas, veja-se a definição de cada um dos subsistemas detalhadamente:

[58] No original: "It is often more practicable to represent a product in a way which will identify it with popular desires than to *persuade* the public into liking it."

Representação

O subsistema Representação diz respeito à escolha dos principais participantes que aparecem nos anúncios publicitários, quer seja no modo verbal, quer seja no modo visual. Esse subsistema apresenta duas opções: *simples* e *interativa*. A opção *simples* ocorre quando são representados ou o *destinatário* (possível consumidor do produto/serviço ofertado) ou o *super-herói*, de modo que um não interage com o outro na estrutura verbal/visual. A opção *interativa*, por sua vez, ocorre quando ambos, *destinatário* e *super-herói*, interagem, ou seja, aparecem juntos em uma mesma oração ou estrutura visual.

A Figura 8, a seguir, apresentada um anúncio que exemplifica a Representação *simples* com a escolha do *super-herói*. Como se pode ver, o Homem-Aranha é representado de forma isolada, sem interagir com o destinatário do anúncio. Na Figura 9, por outro lado, tem-se uma Representação *interativa*, em que os super-heróis Capitão América, Homem-Aranha, Hulk, Demolidor e Homem de Ferro aparecem na mesma estrutura visual de um adolescente que tipifica o destinatário do anúncio.



Figura 8: Representação simples com foco no super-herói

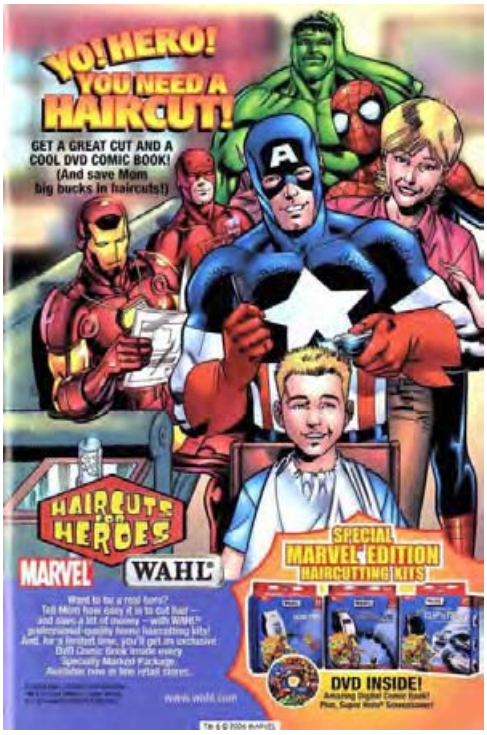


Figura 9: Representação interativa

As orações (1) e (2), a seguir, exemplificam a opção *simples* do subsistema Representação realizada no modo semiótico verbal. Como se pode ver, enquanto, no primeiro

caso, tem-se a escolha do *destinatário*, no segundo tem-se a escolha do participante *super-herói*.

(1)
An.1/Or.2 – [you] Get a great cut and a cool DVD comic book.[59]
(representação:simples: destinatário)
(2)
An.6/Or.4 – [The Avengers] to fight foes that no single hero could withstand.[60]
(representação:simples: super-herói)

É importante ressaltar que, apesar de o anunciante possuir, em teoria, um potencial extenso de participantes para representar em seus anúncios, tais como o vilão, o amigo do destinatário e outros personagens secundários, os que mais se destacam no sistema Desejo de Poder são o *destinatário* e o *super-herói*. Por essa razão, as opções presentes no subsistema Representação focalizam apenas esses dois participantes.

Ambiente

O subsistema Ambiente refere-se ao tipo de contexto em que os participantes são representados. São duas as opções: *real* e *fictício*. Quando *real*, representa-se o destinatário e/ou super-herói no mundo do ser humano, de modo que o foco recai sobre elementos perceptíveis (ou que podem ser vivenciados) por qualquer ser humano. Exemplos são as situações de decorar um quarto ou de cortar cabelo. Quando *fictício*, por sua vez, os participantes são dispostos no mundo dos super-heróis, mundo este marcado pela "super-aventura" (VIANA, 2005) – por exemplo, ações que só seriam realizadas pelo uso da tecnologia, ou em lugares e tempos não frequentados pelo ser humano (outro planeta, um passado/futuro longínquo, e mesmo o topo de um edifício).

O An.2 e o An.3, apresentados, respectivamente, nas Figuras 10 e 11, exemplificam as opções *real* e *fictício* do subsistema Ambiente. No caso do An.2, pode-se ver, por meio de elementos visuais como o sofá e a cadeira, que os participantes encontram-se em um salão de cabeleireiro, ou seja, em um ambiente *real*, associado aos seres humanos. O An.3, por outro lado, representa a Nova York fictícia, cenário das narrativas do super-herói Homem-Aranha.

[59] "[você] Adquira um admirável corte de cabelo e um excelente DVD de história em quadrinhos!" (tradução nossa).
[60] "[Os Vingadores] para combater inimigos que um único herói não poderia resistir" (tradução nossa).

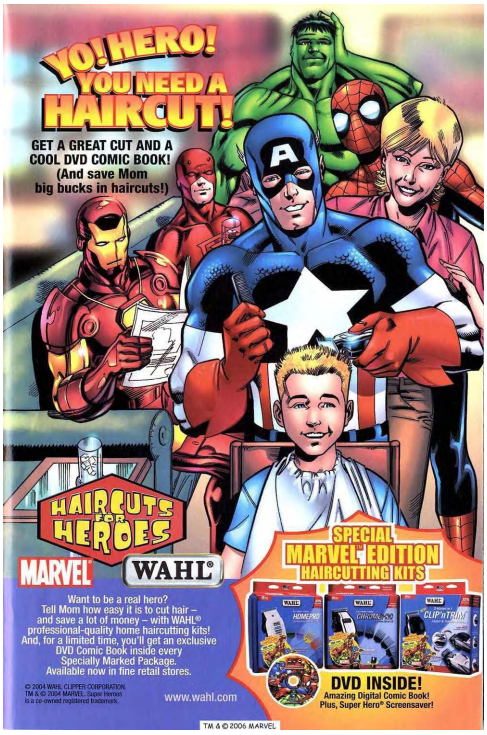


Figura 10: Ambiente real



Figura 11: Ambiente fictício

Considerado, em Kress e van Leeuwen (2006), o conceito de *modalidade*, ainda se pode definir entre *real* e *fictício* a partir de "marcadores de modalidade" (Ibid., p. 160) como *saturação de cores* e *diferenciação de cores*. Isso é percebido quando o critério de verdade é *naturalista* – sendo a imagem comparada com o que se vê a olho nu – ou *sensorial* – em que, sendo a emoção um critério a ser atingido pelo fotógrafo/pintor/desenhista, a forte saturação de cores indica alta modalidade (isto é, aproximação com a realidade). No caso do anúncio da Figura 11, se considerado o critério de verdade naturalista, a forte saturação de cores indica um mundo mais que real (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 159), o que auxilia na identificação do super-herói em um mundo *fictício*[61].

As orações (3) e (4), a seguir, indicam como o subsistema Ambiente é realizado pelo modo semiótico verbal.

(3)
An.1/Or.3 – [you] save Mom big bucks in haircuts.[62] (ambiente: real)
(4)
An.2/Or.3 – [you] Battle villains high above the streets.[63] (ambiente: fictício)

[61] Embora a modalidade, categoria pertencente à metafunção interpessoal, seja mencionada em alguns aspectos da análise dos anúncios apresentada adiante, neste trabalho, dada sua especificidade, leva-se em consideração, principalmente, elementos de ordem ideacional na distinção entre um ambiente real e fictício. Assim, pessoas, coisas e lugares são tomados como importantes para definir se o super-herói/destinatário está em um ambiente fictício (geralmente associado a super-heróis) ou real (associado ao destinatário).
[62] "[você] economize a grana da mamãe em cortes de cabelo" (tradução nossa).
[63] "[você] Combata vilões bem acima das ruas" (tradução nossa).

Se comparados os exemplos (3) e (4), percebe-se, claramente, que o destinatário (referenciado pelo pronome *you*), ora está em um mundo real, em que é recorrente a prática de cortar cabelo e economizar dinheiro, ora em um mundo fictício, em que é recorrente a prática de lutar contra vilões.

Posição

O subsistema Posição, por sua vez, indica o posicionamento de um participante (*destinatário* ou *super-herói*) *em relação* ao outro. Pode ser *própria* ou *invertida*. Sendo *própria*, o destinatário ou super-herói é posicionado comportando-se ou realizando ações que lhe são habituais, ou seja, que fazem parte de seu leque de atividades cotidianas. Em outras palavras, a posição própria representa o destinatário comportando-se como consumidor e o super-herói comportando-se como super-herói. Sendo *invertida*, por outro lado, o participante é representado em um papel trocado, de modo que o destinatário comporta-se como super-herói e o super-herói como ser humano. A inspiração para o estabelecimento dessas opções advém dos conceitos de Determinação Simples e Inversão, de van Leeuwen (2008).

O An.1 e o An.7, apresentados nas Figuras 12 e 13, exemplificam como as opções do subsistema Posição são realizadas visualmente.

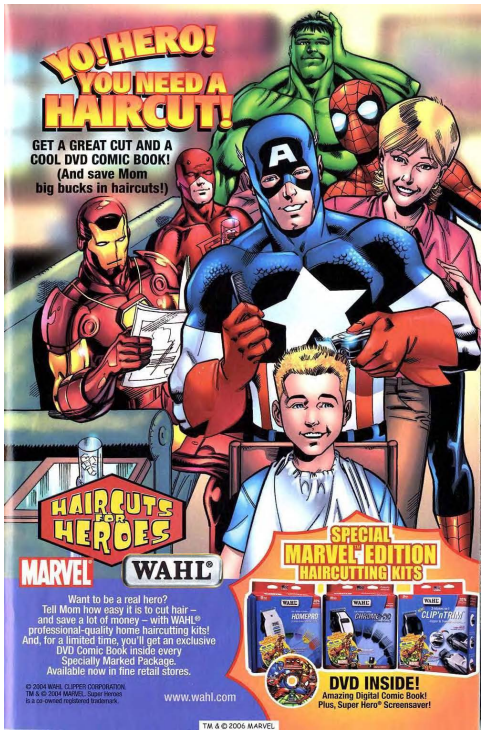


Figura 12: Posição invertida



Figura 13: Posição própria

No caso da Figura 12, o Capitão América encontra-se cortando o cabelo do adolescente, ação que foge do seu ofício de super-herói. Por outro lado, na Figura 13, ele é representado com seu escudo realizando uma ação que lhe é própria.

No modo semiótico verbal, é possível visualizar o subsistema Posição e suas opções *própria* e *invertida* nos exemplos (5) e (6), a seguir.

(5)
An.3/Or.7 – [you] battle Doc Ock.[64] (posição: invertida)
(6)
An.4/Or.5 – [you] to deck out your room, locker, car and, oh yeah, even your Christmas tree![65] (posição: própria)

Enquanto na oração do exemplo (5) o destinatário é realizado agindo como super-herói, no exemplo (6) ele é realizado agindo como ser humano. Dessa maneira, o subsistema Posição está voltado para o papel assumido pelos participantes (super-herói e destinatário).

Sendo assim, os subsistemas Representação, Ambiente e Posição expressam opções possíveis na construção de estratégias que envolvem o desejo de poder. Em outras palavras, Desejo de Poder é expresso quando, de modo verbal ou visual, o *destinatário* e/ou *super-herói* é representado em um Ambiente *real* ou *fictício* e em Posição *própria* ou *invertida*.

As próximas subseções especificam as maneiras como o Desejo de Poder é expresso no *corpus* de pesquisa.

4.2.1 Desejo de poder por meio de *posição fictícia invertida focada no consumidor*

Posição fictícia invertida focada no consumidor é a estratégia utilizada para representar o destinatário participando de processos em que assume o papel de super-herói no mundo do próprio super-herói. Apresenta-se quando o anúncio é construído com base nas seguintes opções: **representação:simples** + **participante:destinatário + posição:invertida + ambiente:fictício**. O An.3 é o que melhor representa essa estratégia.

Considerado o modo semiótico verbal, essa estratégia é realizada, principalmente, por meio de orações com processos materiais. Nesse caso, o possível consumidor (Destinatário) é representado no papel de Ator realizando ações que, por serem no mundo fictício, só seriam

[64] "[você] Lute contra Doc Ock" (tradução nossa).
[65] "[você] decorar seu quarto, armário, carro e, ah sim, até sua árvore de natal!" (tradução nossa).

tipicamente efetuadas pelo super-herói. As orações seguintes expõem a ocorrência desse "padrão de transitividade" (THOMPSON, no prelo) em todos os anúncios estudados, de modo que o destinatário, referido por meio de *you* (você), aparece em ações que podem ser descritas como *combate ao crime*, *defesa do mundo* e *aplicação de poderes*.

(a) Combate ao crime

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Meta**	**Circunstância**
An.2/Or.3	[you]	Battle	villains	high above the streets
	[você]	*Combata*	*vilões*	*bem acima das ruas*
An.3/Or.7	[you]	battle	Doc Ock	
	[você]	*lute contra*	*Doc Ock*	
An.3/Or.8	[you]	bust	street crimes	
	[você]	*arrebente*	*crimes urbanos*	
An.3/Or.9	[you]	clash with	classic villains	
	[você]	*enfrente*	*vilões clássicos*	

(b) Defesa do mundo

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Meta**	**Circunstância**
An.6/Or.11	[you]	Protect	the world	from unspeakable dangers
	[você]	*Proteja*	*o mundo*	*de perigos indescritíveis*

(c) Aplicação de poderes

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Meta**	**Circunstância**
An.3/Or.3	[you]	Do	anything Spider-Man can	with breathtaking new moves and amazing combos
	[você]	*Faça*	*qualquer coisa que o Homem-Aranha faz*	*com novos movimentos de tirar o fôlego e combinações surpreendentes*
An.3/Or.4	[you]	go		anywhere
	[você]	*vá*		*para qualquer lugar*
An.3/Or.5	[you]	interact		with anything
	[você]	*interaja*		*com qualquer coisa*
An.3/Or.6	[you]	Pick	your own path	
	[você]	*Escolha*	*seu próprio caminho*	
An.3/Or.10	[you]	Swing		through a living, highly detailed Manhattan
	[você]	*Mova-se*		*por uma Manhattan viva e cheia de detalhes*
An.3/Or.11	[you]	Web swing		for the first time from street to rooftop across the entire city
	[você]	*Mova-se*		*pela primeira vez das ruas aos telhados por toda a cidade*
An.3/Or.13	[you]	Take	New York	for a spin

	[você]	*Pegue*	*Nova York*	*para uma volta*
An.5/Or.5	[you]	engage	new powers	with the Leader and Reservist cards
	[você]	*ganhe*	*novos poderes*	*com as cartas 'Leader' e 'Reservist'*
An.6/Or.12	you	choose to fight		for justice with Squadron Supreme and the Thunderbolts
	você	*escolha lutar*		*pela justiça com Esquadrão Supremo e os Thunderbolts*

Ref.	**Circunstância**	**Meta**	**Ator**	**Pr:Material**
An.3/Or.1	Nowhere		you	can't go
	Nenhum lugar onde		*você*	*não possa ir*
An.3/Or.2		Nothing	you	can't do
		Nada	*que você*	*não possa fazer*

A mesma estratégia ainda se realiza por meio de orações relacionais. Nesse caso, o destinatário é realizado como Portador de atributos associados ao mundo dos super-heróis.

(d) Tornar-se um herói

Ref.	**Portador**	**Pr:Relacional**	**Atributo**
An.5/Or.4	[you]	Team	with Thor, Captain America and Iron Man
	[você]	*Junte-se*	*a Thor, Capitão América e Homem de Ferro*
An.6/Or.10	[you]	Join	the Avengers
	[você]	*Junte-se*	*aos Vingadores*
An.1/Or.4	[you]	Want to be	a real hero?
	[você]	*Quer ser*	*um verdadeiro herói?*

Sendo assim, o desejo de poder por meio de *posição fictícia invertida focada no consumidor* acontece quando há um tipo de transformação que caminha de –fictício para +fictício, ao mesmo tempo em que o destinatário é distanciado de seu mundo e aproximado do mundo do super-herói. Nisso, um fator decisivo são os elementos utilizados em Meta, Escopo, Circunstância, Fenômeno e Atributo, uma vez que, na sua maioria, se referem a elementos nitidamente pertencentes ao mundo dos super-heróis.

Como Meta, por exemplo, são utilizados os participantes *vilões* (*villains*), *qualquer coisa que o Homem-Aranha faz* (*anything Spider-Man can*), *crimes urbanos* (*street crimes*) e *mundo* (*the world*). Quanto aos participantes *nada* (*nothing*) e *seu próprio caminho* (*your own path*), estes são atribuídos ao mundo dos super-heróis em vista do contexto em que são expostos: ambos se relacionam à representação visual do Homem-Aranha na cidade de Nova

York (a cidade onde atua de forma heróica nas narrativas em quadrinhos, nos filmes e nos desenhos animados).

Já como Circunstância, são definidos *lugares*, *acompanhamentos* e *causas* comuns ao ambiente de aventura geralmente associado aos super-heróis. Um caso a notar é que, por meio dessas circunstâncias, também parece haver uma descrição – de forma indireta – dos produtos ofertados. No caso do exemplo *Combata vilões bem acima das ruas* (*Battle villains high above the streets*), parece haver indicação de que o serviço ofertado pelo *resort Universal Orlando* caracteriza-se pela altura a que leva seus usuários, que é o ambiente onde o Homem-Aranha trava muitas de suas batalhas; da mesma forma, nos exemplos *Nenhum lugar onde você não possa ir* (*Nowhere you can't go*) e *vá para qualquer lugar* (*go anywhere*), os elementos circunstanciais podem ser vistos como indicativos de que o jogo cobre todo o ambiente vivenciado pelo Homem-Aranha em suas aventuras fictícias.

No modo semiótico visual, apesar de o *corpus* deste estudo não apresentar nenhum anúncio realizado por meio da estratégia *posição fictícia invertida focada no consumidor*, pode-se conceber tal possibilidade ao imaginar uma criança vestida de Homem-Aranha brincando em um cenário que caracteriza o mundo desse super-herói. Os anúncios de roupas, máscaras e fantasias de super-herói utilizam-se dessa estratégia para promover seus produtos, conforme mostra as imagens na Figura 14.



Figura 14: Exemplos visuais de *posição fictícia invertida focada no consumidor*[66]

Conforme visto no Capítulo 1, as HQs de super-heróis têm a facilidade de se inserirem no meio social e atuarem na formação de ideias, bem como têm a capacidade de evasão diante de limitações sociais provenientes do processo de burocratização (VIANA, 2005). Talvez seja o caso de afirmar que os anúncios aqui analisados concretizam ideias e sonhos, visto que na maioria das vezes recorrem ao destinatário como sendo o *próprio super-herói*, provavelmente em uma tentativa, por parte do anunciante, de que haja uma projeção para o mundo fictício.

[66] Disponível em: <http://www.spideyshop.com/ssc/Spiderman-Costume/cPath/19.html>. Acesso em: 10 set. 2010.

4.2.2 Desejo de poder por meio de *posição real própria focada no consumidor*

O termo *posição real própria focada no consumidor* é utilizado para se referir à estratégia em que o destinatário dos anúncios encontra-se representado em seu próprio mundo. Em recorrência ao sistema apresentado na Figura 7, identificam-se as seguintes escolhas na construção da mensagem publicitária: **representação:simples + participante:destinatário + posição:própria + ambiente:real**. Nesse caso, o destinatário é geralmente realizado no papel de Ator no sistema de transitividade. Aqui, no entanto, diferentemente da estratégia na subseção anterior, o processo material não indica ação no mundo do super-herói. Os exemplos (7) e (8), tomados de forma comparativa, evidenciam a diferença entre as duas estratégias até aqui apresentadas.

(7)
An.6/Or.11 – [you] protect the world form unspeakable dangers.[67] *(posição fictícia invertida focada no consumidor)*
(8)
An.4/Or.4 – [you] Use them to deck out your room, locker, car and, oh yeah, even your Christmas tree![68] *(posição real própria focada no consumidor)*

Como se pode ver, o exemplo (7) representa o destinatário no papel de Ator realizando um ato heróico; o exemplo (8), por outro lado, representa o consumidor realizando uma ação pertencente ao cotidiano dos seres humanos.

Estando no seu próprio mundo, por mais que se possam fazer comparações com as ações heróicas realizadas de forma invertida, o fato é que, neste caso, o desejo de poder é realizado por orações em que o provável consumidor atua sobre diversos tipos de entidades pertencentes ao seu próprio mundo, tais como o próprio produto anunciado, seu cabelo, quarto, carro, armário, árvore de natal, seus familiares e amigos e até mesmo sobre entidades abstratas como o tempo. O An.1 e o An.4, em que os principais tipos de processos encontrados são os materiais, é o que mais apresenta padrões de transitividade (ou seja, "representações esquemáticas de estruturas transitivas" – Thompson, no prelo) associados à estratégia *posição real própria focada no consumidor*. Os exemplos a seguir demonstram isso:

[67] "[você] proteja o mundo de perigos indescritíveis" (tradução nossa).
[68] "[você] Use-os para decorar seu quarto, armário, carro e, ah sim, até sua árvore de natal!" (tradução nossa).

Ref.	Ator	Pr:Material	Meta	Circunstância
An.1/Or.2	[you]	Get	a great cut and a cool DVD comic book	
	[você]	*Obtenha*	*um super corte de cabelo e um DVD de histórias em quadrinhos pra lá de legais*	
An.1/Or.7	[your mother]	to cut	hair	with WAHL® professional-quality home haircutting kits!
	[sua mãe]	*cortar*	*cabelo*	*com os kits WAHL® de cortadores de cabelo caseiros e de qualidade profissional*
An.1/Or.8	[your mother]	save	a lot of money	
	[sua mãe]	*economizar*	*muito dinheiro*	
An.4/Or.2	[you]	to decorate	your space	
	[você]	*decorar*	*seu espaço*	
An.4/Or.4	[you]	Use	them	
	[você]	*Use*	*-os*	
An.4/Or.5	[you]	to deck out	your room, locker, car and, oh yeah, even your Christmas tree!	
	[você]	*decorar*	*seu quarto, armário, carro e, ah sim, até sua árvore de natal!*	
An.4/Or.10	[you]	to give	cards	with energy
	[você]	*dar*	*cartas*	*com energia*
An.5/Or.3	[you]	to play		with The Avengers at a Vs. System Trading Card Game Sneak Preview
	[você]	*jogar*		*com Os Vingadores no jogo de cartas colecionáveis 'Vs. System' em pré-estréia*

Ref.	Circunstância	Ator	Pr:Material	Meta	Circunstância
An.1/Or.9	for a limited time	you	'll get	an exclusive DVD Comic Book	inside every Specially Marked Package
	por tempo limitado	*você*	*irá receber*	*um exclusivo DVD de histórias em quadrinhos*	*dentro de cada Pacote Especial*

Ref.	Ator	Pr:Material	Cliente	Meta	Circunstância
An.1/Or.3	[you]	save	[for your] Mom	big bucks	in haircuts
	[você]	*economize*	*[para sua] mãe*	*muito dinheiro*	*em cortes de cabelo*

Ref.	Ator	Pr:Material	Escopo	Circunstância
An.6/Or.9	[you]	Start playing	the most successful comic book trading card game	with the most powerful characters in comics
	[você]	*Começe a jogar*	*o 'game' de cartas colecionáveis de histórias em quadrinhos de maior sucesso*	*com os personagens mais poderosos*

Nessas orações, afastando-se do mundo do super-herói, o produto ofertado (ou resultado do produto) ganha lugar nos papéis de Meta (*um super corte de cabelo e um DVD de histórias em quadrinhos pra lá de legais*, *um exclusivo DVD de histórias em quadrinhos*), Escopo (*o 'game' de cartas colecionáveis de histórias em quadrinhos de maior sucesso*) e Circunstância (*com os kits WAHL® de cortadores de cabelo caseiros e de qualidade profissional*, *com Os Vingadores no jogo de cartas colecionáveis 'Vs. System' em pré-estréia*). À parte disso, a Meta é instanciada por coisas associadas ao campo do produto ofertado (*a grana da mamãe*, *cabelo*, *muito dinheiro*, *seu espaço*, *seu quarto*, etc.).

Assim como no caso de *posição fictícia invertida focada no consumidor*, esse tipo de estratégia parece querer criar o desejo de consumo ao dispor o destinatário frente ao que ele pode fazer na posição de consumidor. Nesse caso, no entanto, diferentemente da posição sublime, o destinatário é chamado a se colocar como consumidor do produto/serviço ofertado. Lima-Lopes (2001), ao estudar cartas de venda, também verifica esse tipo de representação do destinatário "como se já tivesse adquirido o produto/serviço". Em suas palavras, "ao tornar o destinatário um usuário, o escritor [...] parece querer que ele se identifique com aquilo que é produzido. Se o destinatário assumir essa representação durante a leitura, pode-se dizer que a estratégia foi bem sucedida" (LIMA-LOPES, 2001, p. 85).

No modo visual, esse padrão de representação não é identificado. O caso mais próximo seria o anúncio do cortador de cabelo (An.1), não fosse o adolescente no papel de Meta na estrutura narrativa. A análise desse anúncio é realizada na subseção 4.2.6.

4.2.3 Desejo de poder por meio de *posição fictícia própria focada no herói*

A *posição fictícia própria focada no herói* é uma estratégia evidenciada no *corpus* por meio da representação do super-herói em seu próprio mundo. Considerando o sistema apresentado na Figura 7, percebe-se a utilização das seguintes opções: **representação:simples + participante:herói + posição:própria + ambiente:fictício**.

No modo visual, essa estratégia ocorre em três anúncios: An.3, An.6 e An.7. O An.3, exposto na Figura 15, a seguir, refere-se à oferta do jogo de ação e aventura *Spider-Man 2*. No anúncio, além de o personagem principal do jogo ser representado de modo saliente, também são mostradas ações que o super-herói pode fazer por meio do jogador em consoles como *PlayStation 2* e *Xbox*.



Figura 15: Jogo *Spider-Man 2*

Como se pode ver, a maior parte do anúncio é tomada por um processo acional em que o Homem-Aranha é representado como participante que age (Ator) em direção a algo. Sabe-se que o super-herói está agindo porque seu ombro e parte de seus braços formam o que Kress e van Leeuwen (2006, p. 59) chamam de *vetor*, ou seja, um traço diagonal indicando direção de movimento. O equivalente seria, então, dizer que o Homem-Aranha está correndo/saltando/lutando.

Neste caso, apesar de parecer que o herói está no mundo real, a teia de aranha entre os prédios mostra o cenário não-real, pertencente ao mundo imaginário do Homem-Aranha. Fazendo isso, esse anúncio retoma uma característica introduzida nos quadrinhos *Marvel* nos anos de 1960 e que o próprio Stan Lee chamou de "fantasia realística", no qual figuravam super-heróis que "residiam na cidade de Nova York em vez de cenários míticos como Metropolis e Gotham City"[69] (WRIGHT, 2003, p. 207, tradução nossa). Considerando o critério de verdade naturalista (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 159), ainda se nota a aproximação dessa imagem do mundo fictício em função da forte saturação de cores, indicando um mundo mais que real.

Veja-se que, no mesmo anúncio, em outras cinco estruturas narrativas, o Homem-Aranha também é representado como participante agindo em seu próprio mundo. Como se pode ver, as cenas do jogo ofertado representam o super-herói, da esquerda para a direita, atacando vilões, correndo, lutando contra Doc Ock, locomovendo-se em Manhattan e "escalando" arranha-céus.

O An.6, referente à oferta do jogo de cartas colecionáveis *The Avengers*, é outra instância do desejo de poder por meio de *posição fictícia própria focada no herói* (ver Figura 16, a seguir). Nesse anúncio, o destaque é dado ao super-herói Thor, à esquerda, seguido de imagens que representam o produto e de um conjunto de super-heróis da *Marvel*.

[69] No original: "[...] the Marvel heroes resided in New York City rather than mythical locales like Metropolis and Gotham City."



Figura 16: Jogo *The Avengers*

O super-herói Thor é incluído em um processo conceitual analítico, como Portador que se relaciona, na estrutura visual, a Atributos Possessivos (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Ao invés de agir, encontra-se posando para seu observador, processo que chama a atenção para seus atributos, como o martelo, os músculos e o uniforme. Juntamente com as cores entre o ocre e o marrom, isso indica que o super-herói é representado em seu próprio mundo, de forma que o anúncio parece querer atrair a admiração do leitor para um ambiente fictício. A metafunção interativa, que diz respeito à forma como o participante da imagem interage com seu observador, ainda ajuda a compreender a representação do super-herói em seu próprio mundo. Isso é possível ao recorrer à perspectiva e à distância social que ele mantém com o leitor (participante interativo): enquanto seu corpo encontra-se em Ângulo Oblíquo, indicando distanciamento, seu olhar é direcionado ao plano de visualização. Nesse sentido, tem-se a seguinte mensagem: "embora eu não faça parte de seu mundo, ainda faço contato com você, [mas] do meu próprio e diferente mundo"[70] (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 138, tradução nossa).

Os super-heróis à sua direita, por outro lado, podem ser considerados de duas maneiras: como representação conceitual classificacional, visto que, juntos, formam um grupo de participantes subordinados à categoria *The Avengers*; e como representação narrativa acional, em que são representados como Atores, visto que não estão estáticos, mas agindo, mostrando movimentação diante do leitor. Com isso, tem-se uma imagem *complexa* (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 107). Nesse sentido, a representação dos super-heróis e as cores tornam o anúncio expressivo com relação à estratégia *posição fictícia própria focada no herói*.

Essa estratégia também ocorre no An.7 (Figura 17), momento em que se confere destaque ao super-herói Capitão América na oferta do DVD em filme animado *Ultimate Avengers*.

[70] No original: "[...] although I am not part of your world, I nevertheless make contact with you, from my own, different world [...]".

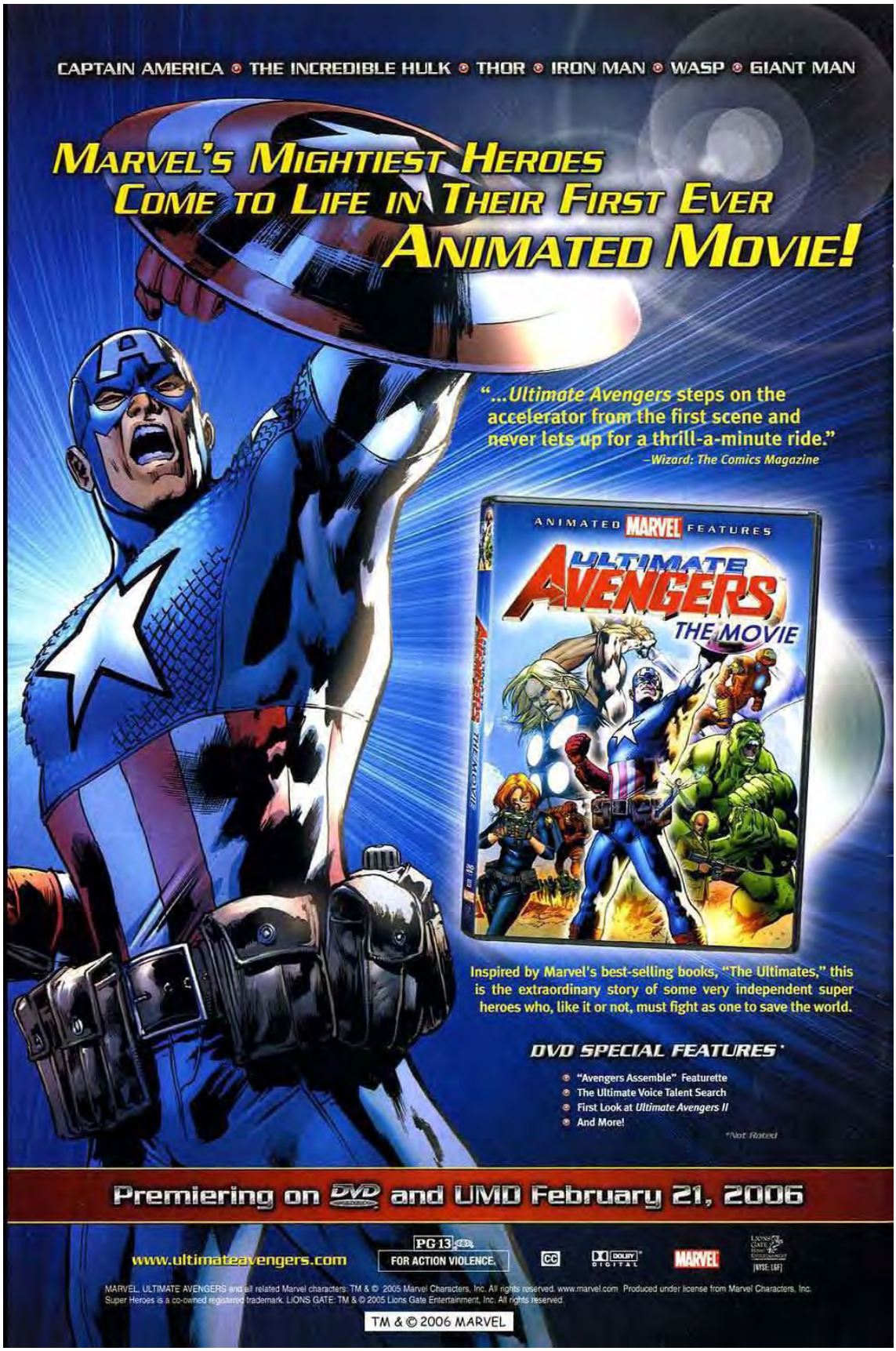


Figura 17: Anúncio do DVD *Ultimate Avengers*

Nesse anúncio, o Capitão América é visto como participante representado por meio de dois processos visuais. Em um deles, o super-herói é realizado como Ator em uma estrutura não-transacional, ou seja, sem direcionar sua ação a um alvo perceptível (KRESS; van LEEUWEN, 2006); nisso, a atenção se volta tão somente para sua ação, que, por meio do escudo, se caracteriza tanto por atacar como por defender.

Em um segundo processo, o super-herói Capitão América também é o participante com características de Portador, recebendo Atributos Simbólicos. Recorrendo a Kress e van Leeuwen (2006, p. 105, tradução nossa), diz-se que Atributos Simbólicos são objetos salientados "pelo posicionamento em primeiro plano, pelo tamanho exagerado, pela iluminação especial, pela representação em detalhes sutis ou foco acentuado, ou pela cor ou tom nítidos"[71]. A representação do super-herói ainda é enriquecida pelo escudo, pelo uniforme e pelo próprio gesto, sendo atributos que conferem valores como "espírito de liderança e bom senso" (VIANA, 2005, p. 46).

No modo semiótico verbal, a estratégia *posição fictícia própria focada no herói* é realizada por meio do super-herói no papel de Ator agindo no/sobre seu próprio mundo. O An.7 é o mais significativo nesse aspecto. As orações seguintes representam as instâncias que seguem essa estratégia.

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Meta**	**Circunstância**
An.6/Or.4	[The Avengers]	to fight	foes [[that no single hero could withstand]]	
	Os Vingadores	*para combater*	*inimigos [[que um único herói não poderia resistir]]*	
An.6/Or.5	no single hero	could withstand		
	um único herói	*não poderia resistir*		
An.7/Or.6	who [some very independent super-heroes]	must fight		as one [[to save the world]] em conjunto
	que [alguns super-heróis independentes]	*devem lugar*		*[[para salvar o mundo]]*
An.7/Or.9	[some very independent super-heroes]	to save	the world	
	[alguns super-heróis independentes]	*para salvar*	*o mundo*	

[71] No original: "[...] by being placed in the foreground, through exaggerated size, through being especially well lit, through being represented in especially fine detail or sharp focus, or through their conspicuous colour or tone."

Ref.	Circunstância	Ator	Pr:Material
An.6/Or.3	On that day	The Avengers	were born
	Naquele dia	*Os Vingadores*	*nasceram*

Aqui, quando se fala no *próprio mundo do super-herói*, fala-se em toda a ambientação criada ao seu redor, sendo recorrente a presença de *inimigos* (*foes*) e *mundo* (*the world*) na posição de meta.

Veja-se que, considerando o modo verbal, o An.7 é o que mais apresenta orações seguindo a estratégia *posição fictícia própria focada no herói*. Como o anúncio refere-se a um produto diretamente relacionado aos super-heróis (DVD em filme animado *Ultimate Avengers*), bem como exige – diferentemente de um jogo – um papel relativamente passivo do seu usuário, isso faz pensar, embora diante de um *corpus* pequeno, que a escolha dessa estratégia está relacionada ao campo da oferta (isto é, o DVD).

Sendo assim, pode-se concluir dizendo que, com a estratégia *posição fictícia própria focada no herói*, o personagem heróico é exposto pelo que *faz* (modo verbal e visual) ou *é* (modo visual). No entanto, isso não significa que há um distanciamento *total* do destinatário: seguindo a contextualização dos super-heróis exposta no Capítulo 1, pode-se dizer que eles têm a capacidade de projetarem desejos e anseios de dada coletividade (ECO, 1998), sendo conveniente expor que sua representação *per se* talvez já confira valor e ofereça razão para possuir os produtos ofertados. Daí porque os super-heróis se tornam importantes, pois é com eles que o leitor do tipo de anúncio aqui trabalhado se identifica, facilitando a relação entre o destinatário e o produto/serviço, a ponto de se ter a mercadoria como alimento do desejo de poder criado em função das limitações de ordem social perante os jovens (VIANA, 2005).

4.2.4 Desejo de poder por meio de *posição real própria focada no herói*

Essa estratégia acontece quando o anúncio representa o super-herói agindo de maneira própria, mas atuando em um mundo não-fictício, ou seja, em contato com a realidade do destinatário. Sendo assim, as escolhas feitas no sistema Desejo de Poder são as seguintes: **representação:simples + participante:super-herói + posição:própria + ambiente:real**.

O anúncio que melhor representa essa estratégia é o da Figura 18 (An.5), no qual os super-heróis recebem como circunstância os EUA (país representado, no modo visual, por meio do contorno do seu mapa).

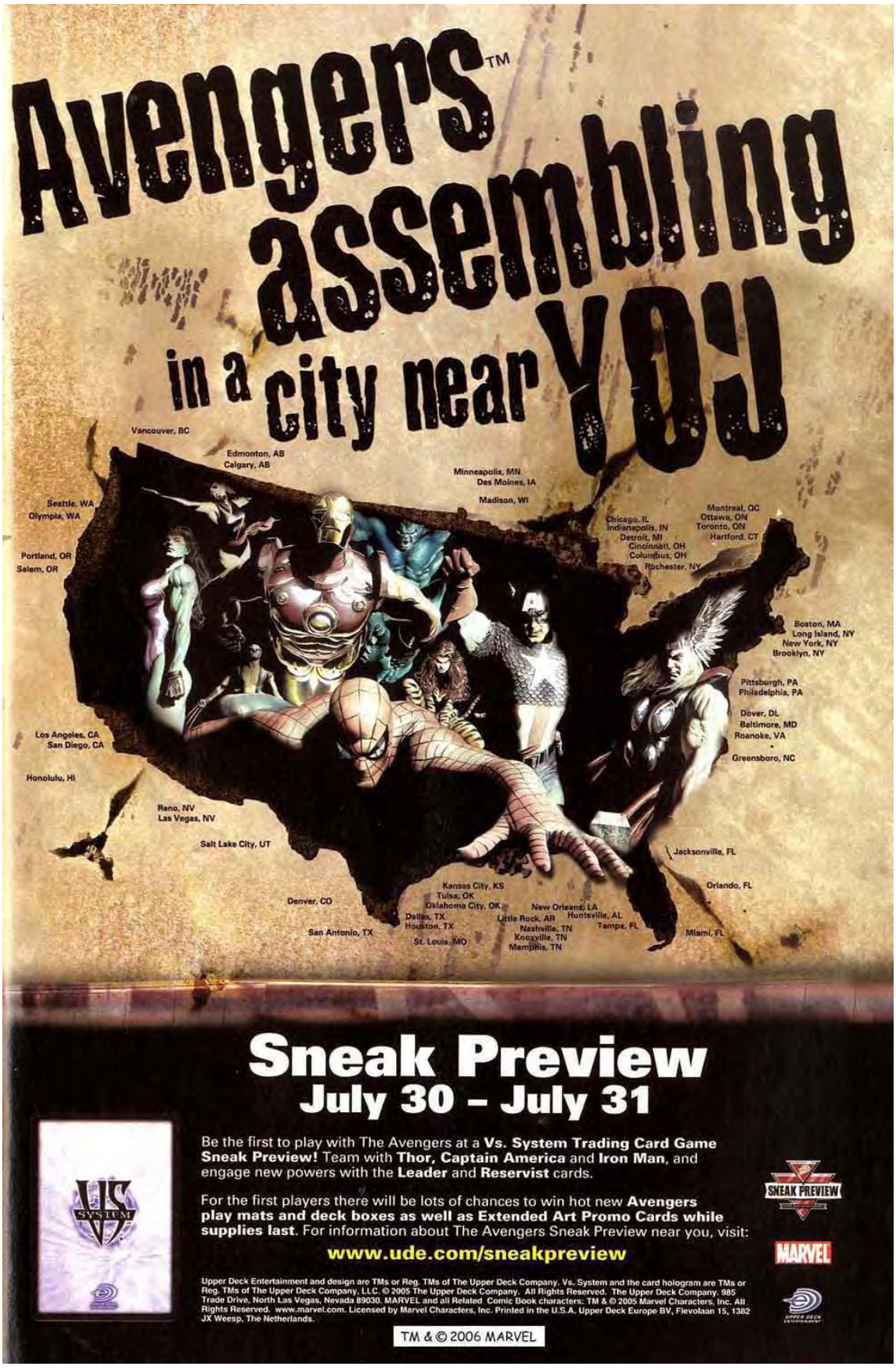


Figura 18: Anúncio do jogo *Avengers*

Nesse caso específico, o contorno do mapa é considerado a partir do que Kress e van Leeuwen (2006) chamam de Circunstância de Localização (*Locative Circumstance* – KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 72). O mapa é, na realidade, uma representação dos EUA e uma aproximação da circunstância apresentada na oração que serve como título do anúncio (*Vingadores reunindo-se em uma cidade próxima de você*).

Enquanto isso, os super-heróis, reunidos, são representados em Processo Classificacional – subordinados em relação à categoria *Avengers* –, e em Processo Acional, caso considerados alguns personagens separadamente. Aparecendo de modo conceitual e narrativo em uma representação do mundo do destinatário, isso talvez indique a intenção do anunciante de mostrar os super-heróis constituintes do jogo, ao mesmo tempo em que os aproxima do mundo do leitor.

O An.4 (Figura 19, a seguir) é outro caso de *posição real própria focada no herói*. O referido anúncio apresenta três tipos de produtos (ornamentos, calendários e cartas) que, pertencentes à própria indústria *Marvel*, têm forma e estampa baseadas em super-heróis como Homem-Aranha, Wolverine e Hulk.



Figura 19: Produtos *Marvel*

Esse anúncio apresenta-se como predominantemente conceitual, visto que representa os produtos em termos de classe (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 79). Como os participantes (produtos) são dispostos em termos de um 'tipo de' relação, uma taxonomia (Ibid., p. 79), pode-se dizer que fazem parte de um processo classificacional em uma taxonomia de dois níveis. Na verdade, têm-se três participantes que, por sua vez, são grupos compostos por outros participantes. Usando a terminologia de Kress e van Leeuwen (2006), tem-se a presença de (i) um participante superordenado, que pode ser inferido como "produtos *Marvel*", (ii) três participantes interordenados, identificados como "ornamentos", "calendários" e "cartas", e (iii) sete participantes subordinados, sendo dois tipos de enfeites de super-heróis, três tipos de calendários e três tipos de cartas. Com isso, nota-se a preocupação em apresentar os produtos tal como eles são, bem como enfatizar as opções que podem ser feitas na hora da compra, o que pode ser interpretado como um poder (de escolha) do consumidor e uma adaptação aos seus diferentes estilos. Nesses termos, o anúncio segue uma das características da sociedade de consumo indicada por Barbosa (2008, p. 17): "valorização da noção de liberdade e escolha individual".

Como se vê, os produtos desse anúncio são constituídos pelas formas e estampas de vários super-heróis da *Marvel*. Mesmo com a ausência de elementos circunstanciais (apenas as cores azul e vermelho estão por trás dos objetos ofertados), isso indica a aproximação dos super-heróis ao mundo do destinatário. O fato é que eles se apresentam como algo que pode ser "tocado" e usado de maneira prática.

Se considerada o modo verbal, a estratégia *posição real própria focada no herói* é realizada por meio de uma oração com processo material em que o papel de Ator é atribuído ao super-herói. Essa oração é apresentada a seguir:

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Circunstância: localização**
An.5/Or.1	Avengers	assembling	in a city near you
	Vingadores	*reunindo-se*	*em uma cidade próxima de você*

Nesse caso, essa estratégia também tem como fator decisivo a Circunstância de Localização, indicando a aproximação dos super-heróis *Avengers* ao destinatário do anúncio. Isso permite dizer que os super-heróis caminham do –real para o +real, atenuando a distância entre o imaginário e o real.

Para finalizar essa subseção, veja-se que o padrão identificado no modo verbal (**Ator + Pr:Material + Circunstância de Localização**) distingue-se do padrão no modo visual: neste, ao invés da exclusividade do processo material, também se têm dois processos

conceituais; consequentemente, na estratégia em questão, o super-herói é realizado no papel de Ator (modo verbal e visual) e Subordinado (modo visual).

4.2.5 Desejo de poder por meio de *posição fictícia própria/invertida interativa*

No *corpus*, essa estratégia é utilizada para representar o destinatário e o super-herói juntos, em um mesmo processo, de modo que ambos aparecem em um ambiente fictício, pertencente ao super-herói. Recorrendo ao Sistema exposto na Figura 7, percebe-se as seguintes escolhas: **representação:interativa + posição:própria/invertida**[72] **+ ambiente:fictício**.

No modo semiótico visual, a estratégia *posição fictícia própria/invertida interativa* ocorre com o super-herói e o destinatário ocupando o mesmo papel de Ator. O anúncio que melhor caracteriza essa estratégia é o da Figura 20 (An.2), a seguir, cujo serviço ofertado é a ilha temática *Marvel Super-Hero Island*, localizada no parque temático *Universal Orlando Resort*, na Flórida. Os participantes identificados são o super-herói Homem-Aranha e alguns jovens em um carro de diversões, que é localizado onde "você pode viver a aventura".

[72] Note-se que, em função do envolvimento de dois participantes em torno de um único processo, torna-se difícil a indicação das escolhas no subsistema Posição. Se percebermos, por exemplo, que, na estrutura visual do An.2, o Homem-Aranha e os adolescentes fazem parte de um mesmo processo (**representação: interativa**), não temos problema em dizer que o processo ocorre no mundo do super-herói (**ambiente: fictício**), mas temos problema em definir o tipo de Posição. Afinal, enquanto os adolescentes, no carrinho de diversões, estão no mundo do super-herói (**posição: invertida**), o super-herói Homem-Aranha está no seu próprio mundo (**posição: própria**). Diante disso, quando a representação é **interativa**, a escolha no subsistema Posição é, ao mesmo tempo, invertida e própria.



Figura 20: Anúncio do *resort Universal Orlando*

Aqui, os jovens, no carro de diversões, representam o destinatário do anúncio no papel de Ator em um processo acional. A estrutura narrativa pode ser confirmada pelo vetor que se forma pelo feixe de luz do carro. Nesse caso, a ação de se locomover (de forma aventurosa) é um processo não-transacional, visto que o destino dos participantes não é representado na composição visual.

Esses jovens podem ser equiparados ao super-herói na parte superior do anúncio, na medida em que o anunciante coloca-os no mesmo papel de Ator e realizando a mesma ação, qual seja, *saltar* – ou, como sugere o modo verbal, *passar a agir* (*swing into action*). No caso do super-herói, o processo Acional é confirmado pelo vetor formado pelo próprio corpo.

Com essa leitura visual, a estratégia *posição fictícia própria/invertida interativa* completa-se com as teias de aranha e os prédios no papel de Circunstância de Localização. Vendo a circunstância na cor azul, pode-se dizer que a modalidade é diminuída, o que informa ao leitor o distanciamento da realidade. Seguindo Kress e van Leeuwen (2006), diz-se que o nível de realidade é atenuado porque, além da recorrência ao contexto do super-herói, o cenário não é nem detalhado em profundidade nem realizado em cores diferenciadas.

O desejo de poder é evidenciado porque o grupo de jovens (*destinatário*) encontra-se em um ambiente que – pretende-se – seja distante do real e próximo do Homem-Aranha. Nesse aspecto, a metafunção textual ajuda a informar o desejo de poder expresso no anúncio, uma vez que o super-herói, estando na parte superior, idealiza a ação dos participantes na parte inferior. Como expressam Kress e van Leeuwen (2006, p. 187, tradução nossa), o que está no topo é apresentado como Ideal, "como a essência idealizada ou generalizada da informação, portanto como sua parte ostensivamente mais saliente"[73]; por outro lado, o que está na base é apresentado como Real, como informação mais específica.

Embora os anúncios aqui analisados não utilizem a estratégia *posição fictícia própria/invertida interativa* no modo semiótico verbal, uma realização possível seria uma oração com o super-herói no papel de Ator e o destinatário no papel de Meta, como em "O Homem-Aranha salva você de qualquer vilão cósmico".

4.2.6 Desejo de poder por meio de *posição real própria/invertida interativa*

Posição real própria/invertida interativa é uma estratégia utilizada para representar o destinatário e o super-herói como participantes de um mesmo processo, de modo que a ação

[73] No original: "[...] as the idealized or generalized essence of the information, hence also as its, ostensibly, most salient part."

parte do super-herói, embora todos os participantes estejam no mundo do destinatário. As opções utilizadas no Sistema são as seguintes: **representação:interativa + posição:própria/invertida + ambiente:real**.

Essa estratégia não foi encontrada no modo semiótico verbal. No modo visual, é evidenciada pela estrutura do An.1 (ver Figura 21), que torna pública a venda de *kits* para cortar cabelo da marca *Wahl*.



Figura 21: Anúncio de cortador de cabelo

Nesse anúncio, são expostos cinco super-heróis: Capitão América, Homem-Aranha, Hulk, Demolidor e Homem de Ferro. A estrutura visual apresenta-se como predominantemente narrativa, sendo distinguidos três processos que envolvem os super-heróis.

O principal dos processos é acional. Nele, o Capitão América e o adolescente sentado em uma cadeira (tipificação do destinatário do anúncio) aparecem, respectivamente, como Ator e Meta, ligados pelo vetor que se forma pelas mãos em luvas vermelhas do super-herói e pelo objeto ofertado (cortador de cabelo). No segundo processo, a ação de cortar cabelo torna-se fenômeno de um processo reacional, sendo outros três super-heróis (Demolidor, Hulk e Homem-Aranha) os Reatores, ou seja, os participantes que lançam o olhar em direção à ação de cortar cabelo (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Um terceiro processo narrativo é identificado pelo Homem de Ferro como Reator, lendo um jornal.

Veja-se que os personagens heróicos são representados de forma *invertida* pela Circunstância de Localização, uma vez que a cadeira e o sofá são elementos suficientes para informar que todos os participantes encontram-se em um salão de cabeleireiro, cenário associado ao destinatário do anúncio.

No caso deste anúncio, o que se evidencia é que o super-herói caminha do +fictício para o –fictício, visto que ele não é, e nunca seria, super-herói adotando a profissão de cabeleireiro. Por outro lado, o anúncio sugere que o destinatário é um herói (*a real hero*) ao se beneficiar do corte de cabelo que, muito provavelmente, será feito pela sua mãe (que, no modo verbal, é a beneficiária da ação do consumidor, em "*[você] economize a grana da mamãe*").

4.2.7 Desejo de poder por meio de *posição real invertida focada no consumidor*

No modo verbal, ainda se tem a estratégia *posição real invertida focada no consumidor*, na qual o destinatário, embora apareça em seu próprio mundo, encontra-se realizando ações que são típicas de um super-herói. Essa estratégia é utilizada quando o anunciante constrói a oração com base nas seguintes opções: **representação:simples + participante:destinatário + posição:invertida + ambiente:real**. A realização no sistema de transitividade se dá por meio de orações materiais ou comportamentais em que o destinatário é representado no papel de Ator ou Comportante. Por exemplo:

Ref.		**Ator**	**Pr:Material**	**Circunstância:localização**
An.2/Or.4	as	you	swing into action	on the most eye-popping 3-D ride ever created.
	enquanto	*você*	*passa a agir*	*no mais impressionante passeio em 3D já criado*

Ref.	**Comportante**	**Pr:Comportamental**	**Fenômeno**
An.2/Or.2	you	can live	the adventure
	você	*pode experienciar*	*a aventura*

Nesses casos, o serviço (*resort Universal Orlando*) é representado como Circunstância, o que se torna inevitável para a configuração da estratégia em questão.

No modo visual, essa estratégia não é percebida. No *corpus*, o caso mais próximo é o An.2. Este se encaixaria na referida estratégia caso o contexto em que os jovens e o carro de diversões estão inseridos fosse caracterizado pelo próprio parque temático, tal como o vemos a olho nu.

4.2.8 Padrões do desejo de poder no *corpus*

De modo geral, considerando o modo semiótico verbal, um padrão de transitividade recorrente nos sete anúncios é aquele em que o destinatário encontra-se na posição de Ator. Quantitativamente falando, em um *corpus* de 80 orações, há um número significativo seguindo esse padrão: ao todo, são 31 orações (38,75%) envolvendo o possível consumidor em ações ora no seu próprio mundo, ora no mundo do super-herói, aproximando-se de um ambiente fictício.

O modo visual, por outro lado, não recorre ao destinatário de maneira significativa: apenas An.1 e An.2 (ver Figura 22) fazem isso, mesmo assim em processos em que a leitura parte do super-herói.



Figura 22: Recorrência ao destinatário no modo visual

Isso indica, então, algo que acontece em grande parte dos anúncios (com exceção do An.7, que apresenta o DVD *The Avengers*): enquanto o super-herói é disposto visualmente, projetando representações dos desejos do destinatário, o destinatário é representado verbalmente, de modo que, em Posição Própria ou Invertida, combina-se com o que é idealizado na imagem. Recorrendo a Rocha (1995), que, no campo da Antropologia, desenvolve estudos voltados para a publicidade, o *corpus* parece mostrar, por meio da troca de ambientes e posições, que "o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado" (Ibid. p. 26). O An.3, que mostra o Homem-Aranha agindo visualmente e o destinatário agindo verbalmente, é exemplar nesse aspecto (ver Figura 23).



Homem-Aranha como Ator no modo semiótico visual – super-herói projetando representações dos desejos do destinatário.

Destinatário como Ator no modo semiótico verbal (nesse caso, em Posição Invertida, ou seja, agindo como o super-herói que é representado visualmente).

Figura 23: Relação entre o super-herói no modo visual e o destinatário no modo verbal

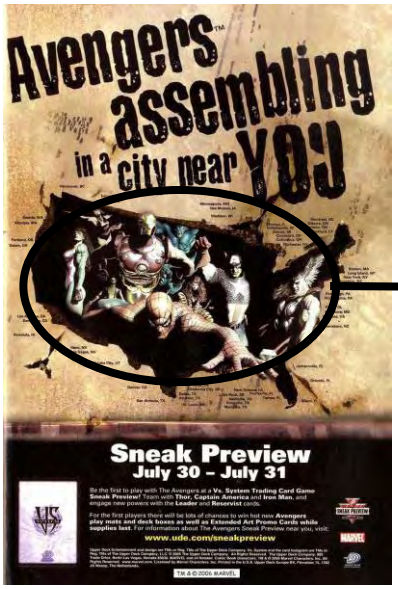
Isso é corroborado se pensada a forma como o participante Super-Herói é representado no modo verbal: apenas sete orações envolvem o personagem heróico como participantes das orações. Por outro lado, no que diz respeito ao modo visual, o mesmo participante aparece de forma significativa. No entanto, visualmente, o super-herói não aparece apenas como Ator: em Posição Invertida, também é realizado no papel de Reator (An.1) e Subordinado (An.5); já em Posição Simples, é recorrente o papel de Portador (An.6 e An.7) e Subordinado (An.6) – ver Figura 24, a seguir.

An. 1



Super-heróis no papel de Reator em Posição Invertida.

An.5



Super-heróis no papel de Subordinado em Posição Invertida.

An.6



Super-herói no papel de Portador em Posição Simples

Super-heróis no papel de Subordinado em Posição Simples

An.7



Super-herói no papel de Portador em Posição Simples

Figura 24: Super-herói realizado em diferentes papéis no modo visual

Sendo assim, consideradas as formas possíveis de Desejo de Poder, percebe-se que os anúncios analisados, de forma predominante, mantêm a perspectiva ou sobre o super-herói ou sobre o destinatário.

Com a perspectiva sobre o super-herói, o mesmo é tratado em seu mundo (**ambiente: fictício**), enquanto o possível consumidor é levado a se identificar imaginariamente distante da realidade vivida (de –fictício para +fictício). Com a perspectiva sobre o leitor, este é

apresentado em seu próprio mundo (**ambiente: real**), sendo o super-herói o personagem que ganha valor de realidade (de –real para +real)[74].

Considerados os dois modos semióticos, um anúncio pode ou não adotar a mesma perspectiva. No caso do An.3 (que oferta o jogo *Spider-Man 2*), os dois modos adotam a perspectiva sobre o super-herói: enquanto o super-herói é representado, no modo visual, em seu mundo (**ambiente: fictício**), o destinatário, no modo verbal, é representado no mundo do super-herói (**ambiente: fictício**). Casos semelhantes são An.1 e An.4, no qual os super-heróis é que são invertidos visualmente (perspectiva sobre o destinatário). Nesses casos, pode-se dizer que há uma aproximação dos dois modos semióticos com relação ao subsistema Ambiente (ver Figura 25, a seguir).



Figura 25: Modos verbal e visual com participantes representados no mesmo Ambiente

Um fato notado é que nem sempre o modo verbal e o modo visual adotam a mesma perspectiva. O An.5, por exemplo, pelo modo visual, expõe os super-heróis no mundo do destinatário (**ambiente: real**). Já com relação ao modo verbal, o leitor é representado em Ambiente Fictício (*[você] jogar com Os Vingadores no jogo de cartas colecionáveis 'Vs. System' em pré-estréia*; *[você] Junte-se a Thor, Capitão América e Homem de Ferro*; *[você] ganhe novos poderes com as cartas 'Leader' e 'Reservist'*).

[74] Decerto, foge do escopo deste trabalho uma discussão filosófica em torno das noções de *real* e *fictício*. Aqui, satisfaz-se em informar que diferentes padrões linguísticos e visuais são utilizados na realização de uma estratégia publicitária que parece inevitável em tipos de anúncios em que o super-herói de HQs é um personagem recorrente.

De modo geral, é possível dizer que, explorando dois modos semióticos na realização de estratégias provenientes do sistema Desejo de Poder, talvez o anunciante queira que o destinatário se veja como consumidor, mas ao mesmo tempo alimente seus sonhos por meio de imagens. Isso corrobora o excerto de Randazzo (1996, p. 20): "[o]s publicitários aprenderam que podem tornar as suas mensagens de venda mais eficazes vestindo os seus produtos com nossos sonhos e fantasias". Nesse caso, o mito dos super-heróis, como apresentado no primeiro capítulo, é a matéria dos sonhos utilizada em estratégias publicitárias em que seu destinatário (muito provavelmente leitor de HQs de super-heróis) é levado a ver o produto de maneira positiva.

4.3 Apresentação do Produto/Serviço

Apresentação do Produto/Serviço diz respeito à maneira como a oferta é apresentada ao leitor do anúncio. Pode ser de duas formas: (i) *descrição*, que, como o próprio nome sugere, indica a descrição do produto/serviço; e (ii) *indução à ação*, em que o destinatário é chamado para manter contato com a empresa e adquirir mais informações sobre o que é ofertado. A Figura 26 ilustra isso na forma de um sistema.

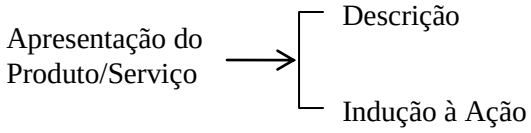


Figura 26: Sistema para Apresentação do Produto/Serviço

4.3.1 Apresentação do Produto/Serviço por meio de *descrição*

No *corpus* de estudo, a opção *descrição* é feita, geralmente, para informar sobre o produto/serviço ofertado. É o momento em que se tem a apresentação (propriamente dita) da oferta, uma vez que é exposta como participante principal na estrutura visual/verbal.

No modo visual, essa estratégia ocorre com a exposição do produto em representações conceituais, ou seja, "em termos de sua classe, estrutura e significado, em outras palavras, em

termos de sua essência generalizada e mais ou menos estável"[75] (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p. 59, tradução nossa). É o que pode ser visto nos anúncios apresentados a seguir, na Figura 27.



Figura 27: Produtos em Processo Classificacional

[75] No original: "[…] in terms of their class, structure or meaning, in other words, in terms of their generalized and more or less stable and timeless essence […]".

Em An.1, An.3, An.4 e An.6, a descrição dos produtos se dá pela relação entre participantes Subordinados e Superordenados em processos classificacionais (KRESS; van LEEUWEN, 2006). Os participantes Subordinados são: as três caixas do cortador de cabelo *Wahl* (An.1); os cinco quadros representando cenas do jogo *Spider-Man 2* (An.3); os dois enfeites, os três calendários e os três cartas, todos baseados em super-heróis da empresa *Marvel* (An.4); e os quatro cartas colecionáveis da série *The Avengers*. Esses participantes são subordinados, respectivamente, às seguintes categorias: *Special Marvel Edition Haircutting Kits*, jogo *Spider-Man 2*, produtos *Marvel* e jogo de cartas colecionáveis *The Avengers*. Nesses casos, a estratégia *Apresentação do Produto/Serviço por meio de Descrição* se dá porque é oferecida, ao destinatário do anúncio, uma apresentação visual dos produtos, permitindo uma noção de como eles realmente são.

Seguindo o modo visual, o produto/serviço ainda é apresentado por meio de processos analíticos, em que há uma relação parte-todo (Ibid., p. 87). A Figura 28, a seguir, ilustra esse modo de descrição.



Figura 28: Produtos em Processos Analíticos

No caso do An.2, o carro do parque de diversões é o portador de atributos como *veloz*, *seguro* e *dois faróis*. Em An.5 e An.7, por seu turno, são apresentadas as capas dos produtos como uma forma de detalhá-los.

No sistema semiótico verbal, a estratégia *Apresentação do Produto/Serviço por meio de Descrição* é realizada a partir de orações relacionais com o produto/serviço no papel de Característica. As orações seguintes ilustram essa ocorrência no *corpus*.

Ref.	**Característica**	**Pr:Relacional**	**Valor**
An.2/Or.1	[it]	[is]	The only place [[where you can live the adventure]]
	[ele]	*[é]*	*O único lugar [[onde você pode viver a aventura]]*
An.4/Or.3	Super Hero ornaments from American Greetings	are	the mega-coolest
	Decorações de Super-Heróis da 'American Greetings'	*são*	*os mais legais*
An.4/Or.7	American Greetings 12 and 16 month wall calendars	are	the ultimate way […]
	calendários de parede com 12 e 16 meses da 'American Greetings'	*são*	*a melhor forma de […]*
An.6/Or.7	[The Avengers]	features	all original art illustrated by the industry's finest artists
	[Os Vingadores]	*incluem*	*toda a arte original ilustrada pelos melhores artistas da indústria*
An.6/Or.16	Vs. System	is	the Earth's Mightiest Super Hero trading card game
	Vs. System	*é*	*o jogo de cartas colecionáveis dos Super-Heróis mais poderosos da Terra*
An.7/Or.4	[Ultimate Avengers]	[are] Inspired	by Marvel's best-selling books, "The Ultimates"
	[Ultimate Avengers]	*[é] Inspirado*	*nos livros mais vendidos da Marvel, "Os Supremos"*
An.7/Or.5	this	is	the extraordinary story of some very independent super heroes
	esta	*é*	*a extraordinária história de alguns super-heróis muito independentes*

Essa estratégia também se encontra realizada por meio de orações em que o produto é representado como Portador, seguido de Processo Relacional e de Atributo indicando, por

vezes, a disponibilidade das ofertas. As orações seguintes ilustram a ocorrência desse padrão nos anúncios:

Ref.	**Portador**	**Pr:Relacional**	**Atributo**	**Circunstância**
An.1/Or.10	[it]	[is]	Available	now in fine retail stores
	[ele]	*[está]*	*Disponível*	*agora nas melhores lojas*
An.3/Or.14	[it]	[is]	Available	Now
	[ele]	*[está]*	*Disponível*	*Agora*
An.4/Or.9	[they]	[are]	Perfect	for home, office or school
	[eles]	*[são]*	*Perfeitos*	*para casa, escritório ou escola*
An.4/Or.14	[it]	[is]	Available	at a super retailer near you
	[ele]	*[está]*	*Disponível*	*em um super varejista perto de você*
An.6/Or.6	The Avengers	is	a collection of your favorite Marvel characters	
	Os Vingadores	*é*	*uma coleção de seus personagens Marvel favoritos*	

Por meio dessa estratégia, nota-se maior aproximação das características do produto e de sua disponibilidade. No entanto, é de se observar que a descrição apresenta características que fogem de especificações técnicas – gráficos dos jogos, potência ou número de pentes do cortador de cabelo, tamanho dos ornamentos etc. – e se aproximam mais de valores que tornam o produto atrativo, como é o caso de *os mais legais*, *a melhor forma*, *o jogo de cartas colecionáveis dos Super-Heróis mais poderosos da Terra*, *a extraordinária história de alguns super-heróis muito independentes* e *uma coleção de seus personagens Marvel favoritos*.

No caso das orações que expressam a disponibilidade dos produtos como atributo, é importante notar que as Circunstâncias de Tempo (*agora*) e de Localidade (*agora nas melhores lojas*; *para casa, escritório ou escola*; *em um super varejista perto de você*) tornam a estratégia *Apresentação do Produto/Serviço por meio de Descrição* um artifício na criação de uma imagem positiva para a empresa que o comercializa. Elas demonstram que o produto é disponibilizado com *agilidade* e *comodidade*, artifícios que talvez demonstrem um *favor* ou *gentileza* para com o consumidor.

4.3.2 Apresentação do Produto/Serviço por meio de *indução à ação*

Com essa estratégia, o destinatário do anúncio é chamado a agir de alguma forma, de modo que essa ação não é, como nas estratégias do sistema Desejo de Poder, relacionada às suas emoções, mas à forma como deve agir para adquirir um conhecimento maior do produto/serviço. Aqui, embora o produto/serviço não seja, como na estratégia anterior, mostrado diretamente ao destinatário, ainda assim se configura como um modo de apresentação, visto que, caso realizado o contato (via internet ou telefone) sugerido pelo anunciante, um outro tipo de apresentação é concretizada, talvez passando a haver um modo diferenciado de descrição.

No *corpus*, essa estratégia ocorre quando o destinatário é representado em orações materiais no papel de Ator, como alguém que está à procura de mais informações relacionadas ao que é ofertado. A construção transitiva ainda recebe como elemento obrigatório o Escopo, que, por sua vez, informa o lugar que deve ser *visitado* para adquirir mais informações acerca do produto. As orações seguintes exemplificam esse padrão:

Ref.	**Ator**	**Pr:Material**	**Escopo**
An.2/Or.8	[you]	Visit	universalorlando.com
	[você]	*Visite*	*universalorlando.com*

Ref.	**Circunstância**	**Ator**	**Pr: Material**	**Escopo**
An.5/Or.9	For information about The Avengers Sneak Preview near you	[you]	Visit	www.ude.com/sneakpreview
	Para informações sobre a Pré-Estréia de Os Vingadores perto de você	*[você]*	*Visite*	*www.ude.com/sneakpreview*

A mesma estratégia também é realizada a partir de uma oração comportamental:

Ref.	**Circunstância**	**Comportante**	**Pr: Comportamental**	***Behaviour***
An.2/Or.7	For more information	[you]	call	888-455-2121
	Para mais informações	*[você]*	*ligue*	*888-455-2121*

Embora se tenha apenas três orações representando essa estratégia, ela também se realiza por meio da simples indicação do endereço eletrônico da empresa. É o que ocorre com

os seguintes anúncios: An.1: *www.wahl.com*; An.3: *www.activision.com/spider-man*; An.6: *www.ude.com/marvel*; An.7: *www.ultimateavengers.com*.

Segundo Vestergaard e Schrøder (2004), o anunciante sente a necessidade de convocar o destinatário à compra. No entanto, "é de vital importância que [...] ele não pareça estar se impondo ao seu público", fato que conduz a uma realização linguística que evita atos de fala diretivos com o uso do verbo *comprar*, que pode levar o leitor a "sentir que o anúncio está muito forçado" (Ibid. p. 99).

No *corpus* em questão, a indução à ação, sendo realizada por meio de orações que pedem para o destinatário entrar em contato com a empresa, oferece duas vantagens principais para o anunciante (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004, p. 103): "1. obtém dados diretos sobre a eficiência do anúncio; [e] 2. depois que o cliente entrou em contato com o anunciante, pode-se reforçar a resposta com uma comunicação pessoal".

4.4 Necessidade

Por Necessidade, entende-se o momento em que o anunciante se volta para a aplicabilidade do produto/serviço ou para algum elemento que pode ser visto como necessário para o consumidor. Nos anúncios, essa estratégia é realizada com foco sobre os domínios prático e social. No primeiro, englobam-se necessidades que, na sociedade atual, são expostas como indispensáveis ao bem-estar do destinatário; no segundo estão as formas como o indivíduo pode se relacionar com outros a partir do consumo. O sistema seguinte apresenta esse modo de proceder:

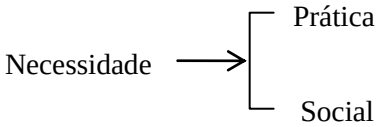


Figura 29: Sistema para Necessidade

4.4.1 Necessidade prática

Necessidades práticas são aquelas que estão mais voltadas para o valor de uso do produto. No *corpus*, essa estratégia é realizada por meio de uma oração em que o destinatário é representado no papel de Experienciador em processo Mental de cunho desiderativo.

Ref.	Experienciador	Pr: Mental	Fenômeno
An.1/Or.1	You	need	a haircut
	Você	*precisa/necessita*	*de um corte de cabelo*

Nesse caso, o anunciante optou por construir a primeira oração recorrendo à necessidade que se tem de cortar o cabelo. Embora se possa diferenciar um corte de cabelo de outras necessidades materiais (como carências naturais), o fato é que, por meio do verbo, apresenta-se como algo indispensável para a vida. Por sua vez, sendo realizada pela primeira oração do An.1, essa estratégia, pelo menos no que concerne ao modo verbal, aparece como ponto de entrada para as demais, o campo a partir do qual se explora o desejo de poder e se apresenta o produto.

No modo visual não foram encontrados processos dessa natureza.

4.4.2 Necessidade social

Segundo Vestergaard e Schrøder (2004), as pessoas também sentem necessidades sociais. Isso vai de encontro à distinção por meio de atributos concernentes aos indivíduos ou aos grupos a que pertencem. Nesse sentido, Featherstone (2007, p. 112, tradução nossa) diz que "indivíduos são encorajados a adotar uma atitude não-utilitária em direção às mercadorias e, de forma cuidadosa, escolher, arranjar, adaptar e expor bens [...] para fazer uma afirmação estilística particular que expresse a individualidade do proprietário"[76]. Em outras palavras, pode-se dizer que a publicidade é um depositário de informações sobre como o consumidor será visto diante do consumo e porque deve consumir.

Nos anúncios analisados, quatro exemplos são marcantes nesse sentido. Todos são orações Mentais, sendo que em três deles o Experienciador é instanciado pelo grupo *seus amigos* e em outro pelo próprio destinatário.

Ref.	Fenômeno	Pr: Mental	Experienciador	Circunstância
An.4/Or.11	[you]	Impress	your friends	with Marvel Valentines from American Greetings
	[você]	*Impressione*	*seus amigos*	*com cartões 'Marvel Valentines' da 'American Greetings'*

[76] No original: "[…] individuals are encouraged to adopt a non-utilitarian attitude towards commodities and carefully choose, arrange, adapt and display goods […] to make a particular stylistic statement which expresses the individuality of the owner."

Ref.	Fenômeno	Pr: Mental	Experienciador
An.4/Or.12	They	'll amaze	[your friends]
	Eles	*surpreenderão*	*[seus amigos]*

Ref.	Fenômeno	Pr: Mental	Experienciador
An.4/Or.13	[They]	['ll] astonish	[your friends]
	[Eles]	*[irão] encantar*	*[seus amigos]*

Ref.		Experienciador	Pr: Mental	Fenômeno
An.6/Or.15	for	you	to learn	what thousands of fans already know
	de	*você*	*aprender*	*o que milhares de 'fans' já sabem*

Nos três primeiros casos, um outro participante (*seus amigos*) é representado em relação ao destinatário e aos produtos. Nesse caso, percebe-se que os produtos e seus possuidores, de alguma maneira, têm um efeito emotivo sobre aqueles que o experienciam. Por outro lado, na oração do An.6, o destinatário é o experienciador que "aprende" para fazer parte de um grupo de *fans*/consumidores do jogo de cartas colecionáveis *The Avengers*.

De acordo com Berger (1972), a publicidade promete ao consumidor que os objetos em oferta o tornam *invejável* (Ibid., p. 131), de tal forma que se vai construindo redes sociais baseadas no consumo. Isso parece ser evidenciado pelas orações aqui expostas, uma vez que apontam para uma forma de identificação pessoal a partir da relação com o Outro mediada pelo produto.

Na próxima seção, diante dos anúncios e das estruturas que expõem o super-herói, o destinatário e o produto/serviço como participantes em estratégias diversificadas, explicitam-se suas possíveis implicações para a sociedade de consumo.

4.5 Super-heróis, publicidade e a sociedade de consumo

Os anúncios aqui apresentados referem-se a uma prática social caracterizada pela oferta de produtos/serviços em revistas em quadrinhos utilizando-se de personagens fictícios. Como toda prática social, essa não é diferente: é um modo de ação social que, de acordo com Fairclough (2001a), destaca-se por se basear em estruturas sociais e, ao mesmo tempo,

possibilitar – ou não – a transformação de eventos sociais concretos (como, por exemplo, a ação de consumir produtos/serviços produzidos no mercado capitalista).

Pode-se dizer que, no *corpus* em questão, textos e imagens contribuem para a representação dos super-heróis *Marvel* como modelos de ações e atributos a serem copiados pelo leitor, em um processo em que os dois modos semióticos entrecruzam-se, reforçando e complementando um ao outro e trazendo à tona uma mensagem voltada para o consumo. Por um lado, o modo verbal estimula a ação; por outro, o modo visual demonstra ações e atributos de super-heróis que, já conhecidos, parte do "inconsciente coletivo" (VIANA, 2005, p. 57) de seus observadores, passam a ser *modelos de heterodireção* (ECO, 1998).

Tais escolhas verbais e visuais, em associação com o mito dos super-heróis, são ideológicas por diversos motivos. Dentre eles, destacam-se (i) a recorrência a um estilo de vida moderno, com atividades, valores e relações sociais que fogem de prescrições tradicionais, baseadas em contextos locais e familiares; (ii) a transformação da mercadoria no que Baudrillard (1988) chama de "mercadoria-signo", que se encontra-se livre e associada a imagens que valorizam uma visão maniqueísta; (iii) a recorrência à prática consumista como um dispositivo que informa a identidade dos seus envolvidos; e (iv) a coincidência dos seus valores com aqueles do capitalismo contemporâneo, "com a máxima eficiência como um objetivo não apenas em atividades econômicas [...] mas em todos os detalhes da vida 'privada' de uma pessoa (mas não mais tão privada!)"[77] (FAIRCLOUGH, 2001a, p. 170-171, tradução nossa).

Com relação ao primeiro ponto, veja-se que, apesar de recorrer a elementos tradicionais – elementos referentes à mitologia resgatada pelos super-heróis –, os anúncios indicam que "todos nós temos espaço para o auto-aperfeiçoamento e para a auto-expressão"[78] (FEATHERSTONE, 2007, p. 84, tradução nossa), seguindo, assim, o que é dito a respeito dos atores sociais da cultura de consumo:

> [...] os novos heróis da cultura de consumo transformam o estilo em um projeto de vida e exibem sua individualidade e senso de estilo na particularidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais que eles projetam em direção a um estilo de vida.[79] (Ibid., p. 84, tradução nossa).

[77] No original: "[...] with maximal efficiency as a target not only in economic activities […] but in all the details of a person's 'private' (but no longer so private!) life."
[78] No original: "[...] we all have room for self-improvement and self-expression [...]".
[79] No original: "[...] the new heroes of consumer culture make lifestyle a life project and display their individuality and sense of style in the particularity of the assemblage of goods, clothes, practices, experiences, appearance and bodily dispositions they design together into a lifestyle."

Se estilo de vida conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada (Ibid., p. 81), pode-se falar que os anúncios aqui expostos baseiam-se nessas características ao apresentarem bens e serviços diversos como indicadores de responsabilidade, independência, felicidade e moda. Isso é evidente quando se vê a ação de cortar cabelo como um ato heróico (ex.: *economize a grana da mamãe*), ou a posse de objetos – e consequente decoração do quarto e do armário – como algo que indica independência (ex.: *Você tem o poder!*) ou distingue um indivíduo dos demais (ex.: *Impressione seus amigos com cartões 'Marvel Valentines' da 'American Greetings'*)

Decerto, diante dessas "imagens" criadas para os produtos, pode-se falar em mercadorias-signo, como o faz Baudrillard (1988), e isso indica a importância que bens e serviços de consumo adquirem no mundo atual, visto que passam a identificar cidadãos (distinguindo-os dos demais, que não consomem a mesma mercadoria-signo) e a criar sentimentos de afinidade entre a mercadoria e seu consumidor, sendo o super-herói (ou aspectos dele) um elemento do desejo de poder que atua decisivamente nessa relação. O produto, nesse sentido, é distanciado do seu valor de uso e associado a práticas e concepções que regem o modo de agir e pensar no cotidiano.

Visto pelo olhar do modo visual, no qual super-heróis são expostos de modo saliente, a análise linguística apresentada nas seções anteriores mostra uma insistência para que o leitor, via consumo, se torne ele próprio um super-herói. Reverberando MacIntyre (1981, p. 115, apud FEATHERSTONE, 1997, p. 90), quando diz que "[e]m uma sociedade heróica o homem é aquilo que ele faz", pode-se dizer que os anúncios aqui expostos seguem um modelo cultural em que *o homem é aquilo que faz e compra*.

Sendo assim, os anúncios publicitários parecem apresentar produtos diversos como a *ponte* entre o mundo fictício dos super-heróis da *Marvel Comics* e a prática contemporânea de consumir. Pensando nesse movimento, os anúncios atuam de forma ideológica porque o desejo de liberdade reprimido nos jovens não está, como acredita Viana (2005), numa mão-única em direção às HQs de super-heróis; aqui, esse desejo de liberdade torna-se *realizável* por meio do consumo de bens e serviços. Isso vai ao encontro do que expõe Featherstone (2007, p. 27, tradução nossa): "a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos que evocam sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em, narcisicamente, dar prazer a si mesmo, e não a outros"[80]. Sendo assim, os

[80] No original: "[...] consumer culture uses images, signs and symbolic goods which summon up dreams, desires and fantasies which suggest romantic authenticity and emotional fulfillment in narcissistically pleasing oneself, instead of others."

anúncios projetam uma vida paralela, de personagens e situações humanas e fictícias, alternando discursos e práticas em uma mensagem em que, mais do que vender, mais do que estimular o uso, criam-se valores definidores da organização social.

Tomando a noção de que o discurso é um modo de ação (FAIRCLOUGH, 2001b, p. 91), bem como sabendo do uso de "materiais e sobras de outros discursos" (ROCHA, 1995, p. 144) por parte do produtor de anúncios, acredita-se que, no *corpus* em estudo, ao se utilizar dos super-heróis já conhecidos pelo público leitor de HQs, corrobora-se a sacralização do cotidiano, como aponta o próprio Rocha (Ibid.). Nesse sentido, cria-se um ambiente no qual o consumidor é o protagonista e o produto a fonte de poder, aquilo que permite a solução de problemas, a busca da felicidade, a conquista da independência, enfim, a própria identidade. Na parte descritiva, isso se confirma pelo fato de o destinatário ser representado ou usando produtos ou agindo de forma heróica, ao mesmo tempo em que, no modo visual, o super-herói é representado de forma saliente, de modo que as ações dos dois participantes se justapõem.

Veja-se, ainda, que os super-heróis, como apontado no primeiro capítulo, ainda são dotados de características e símbolos significativos na cultura ocidental contemporânea – em específico a cultura norte-americana. E essas características e símbolos são enfatizados em vários momentos nos anúncios, visto que os personagens da *Marvel* são expostos de modo saliente e, no caso do An.6 e do An.7, com um olhar voltado para seus atributos. Sendo assim, os super-heróis, ainda vedetes[81], apresentam-se como *autoridades* que apóiam a cultura de consumo, passando para os produtos uma imagem de aventura, patriotismo, justiça, dentre outras características a eles concernentes. O fato é que, apresentando o produto a partir de tais personagens heróicos, este é exposto em uma rede na qual atua conjuntamente uma visão mitológica que, por si só, pronuncia sentidos diferentes de outros tipos de anúncios. Daí, também, a identificação de uma ideologia consumista, visto que a prática de consumo vai além do uso de um produto industrializado, produto criado em série pelo mercado capitalista.

Daí porque a presença dos super-heróis no meio publicitário contribui para uma sociedade de consumo. Na realidade, nota-se um modo particular de direcionamento a uma sociedade capitalista e de mercado. Tomando a mercadoria como signo, nota-se uma maneira específica de atribuir significados. Isso porque os super-heróis, envolvidos por elementos mitológicos, aparecem como "os espíritos do passado" dos quais os sete anúncios aqui

[81] Termo usado em recorrência a Morin (2005), para quem são aquelas pessoas atuantes, na mídia, entre o imaginário e o real. Os super-heróis, nesse caso, apesar de personagens, também são considerados vedetes, ou olimpianos, pois, como "tipos ideais da cultura de massa" (MORIN, 2005, p. 108), fazem a comunicação entre o imaginário, a informação, os conselhos, as incitações e as normas.

analisados tomam “emprestado os nomes, os gritos de guerra e as roupagens, a fim de apresentar-se nessa linguagem emprestada” (MARX, 2007, p. 19).

4.6 Considerações do capítulo

Neste capítulo, considerou-se *Estratégia Publicitária* como condição de entrada para sistemas e subsistemas que regulam escolhas significativas feitas na construção do texto publicitário. A Figura 30, a seguir, reúne os sistemas apresentados ao longo do capítulo.

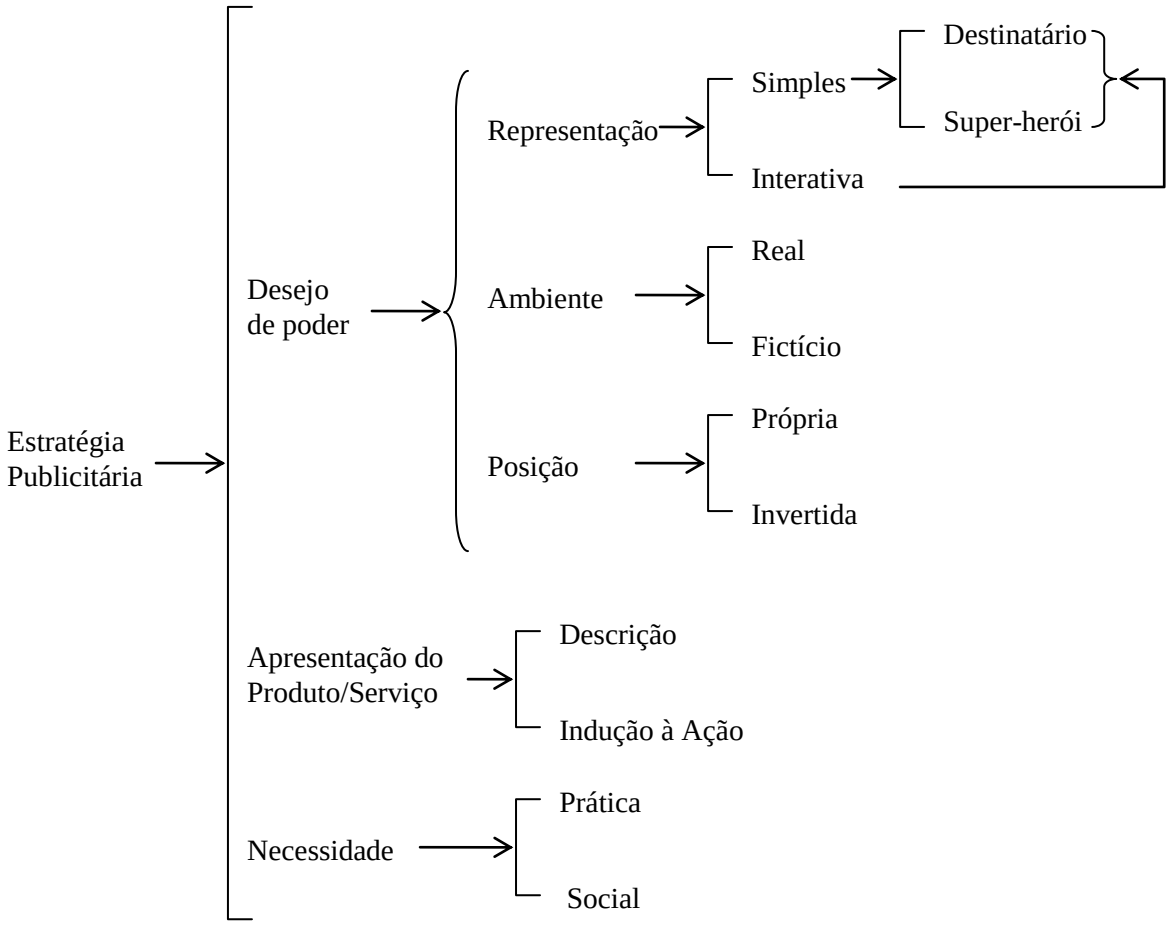


Figura 30: Rede de sistema Estratégia Publicitária

Apesar das particularidades dos modos semióticos verbal e visual, a rede de sistema foi considerada na análise de ambos. Com isso, embora o trabalho tenha sido dificultado, teve a vantagem de revelar não só que opções são atualizadas no *corpus* em questão, mas também em que modo são realizadas.

Junto a essa rede de sistema, a análise apresentou as configurações transitivas e estratégicas recorrentes nos anúncios; logo depois, houve uma discussão acerca de suas possíveis implicações para uma sociedade marcada pelo consumo. Foi possível ver que, com a recorrência a super-heróis da *Marvel Comics*, as peças publicitárias comportam-se de maneiras específicas, tanto linguisticamente como estrategicamente, de tal forma que se torna perceptível sua contribuição na construção da sociedade de consumo atual.

A seguir, em *Considerações Finais*, são revisados os pontos tratados ao longo desta dissertação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as primeiras linhas do projeto que precede esta dissertação, a preocupação esteve voltada não para textos publicitários *per se*, mas para a forma como são construídos a partir da recorrência a super-heróis. Na introdução são expressos os fatores que problematizam essa questão, tornando-a objeto de análise na Linguística a partir de um estudo de natureza sistêmico-funcional.

Ainda na introdução, são traçados objetivos que serviram de guia durante todo o trabalho. Por meio deles, tratou-se de: (i) identificar os principais participantes da estrutura gramatical e apontar as construções recorrentes a partir do sistema de transitividade; (ii) mapear estratégias publicitárias recorrentes nos tipos de anúncios analisados; e (iii) com uma base socioteórica, mostrar como a recorrência a super-heróis pode contribuir na perpetuação de uma sociedade de consumo.

A teoria linguística foi de base sistêmico-funcional (HALLIDAY, 1978, 2003a, 2003b, 2003c), sendo a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e a Gramática do *Design* Visual (KRESS; van LEEUWEN, 2006) as ferramentas que permitiram um olhar investigativo sobre as peças publicitárias. Ainda foram valiosas as recorrências (i) a textos de seguidores da LSF (THOMPSON, no prelo; van LEEUWEN, 2005), principalmente no que concerne aos procedimentos metodológicos; (ii) a autores que teorizam sobre a sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1968, 1988; FEATHERSTONE, 2007); (iii) a estudos voltados para a publicidade (BERGER, 1972; VESTERGAARD; SCHRØDER, 2004); e (iv) a olhares diversos sobre super-heróis de histórias em quadrinhos (ECO, 1998; VELOSO, 2006; VIANA, 2005).

Neste momento final, cabe retomar e responder as três perguntas de pesquisa apresentadas na introdução, a saber:

- quais os participantes e processos predominantes nos modos semióticos verbal e visual dos anúncios?
- que estratégias publicitárias são utilizadas com a representação de super-heróis nos anúncios?
- como os anúncios publicitários, ao lidarem com super-heróis da editora *Marvel Comics*, podem ser vistos diante da sociedade de consumo?

Pergunta 1: sobre as escolhas transitivas nos modos verbal e visual

Essa primeira questão pode ser vista como preocupação básica para quem se dispõe a fazer pesquisas de cunho multimodal no campo sistêmico-funcional. Neste trabalho, partindo de elementos lexicais e gramaticais que realizam as metafunções experiencial (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004) e representacional (KRESS; van LEEUWEN, 2006), o propósito foi ter conhecimento dos processos e participantes predominantes nos modos verbal e visual dos anúncios.

Os resultados mostraram a presença de três participantes principais: o super-herói, o destinatário e o produto/serviço.

Se comparados os dois modos semióticos, percebe-se a preferência, na representação do super-herói, pelo *visual*. Enquanto, nesse modo, o participante Super-Herói é representado em todos os anúncios, no modo verbal restringe-se apenas a quatro posições de Ator (*On that day the Avengers were born* – An.6/Or.3; *[the Avengers] to fight foes* – An.6/Or.4; *no single hero could withstand* –An.6/Or.5; *Marvel Mightest Heroes come to life* – An.7/Or.1), duas de Atributo (*Team with Thor, Captain America and Iron Man* – An.5/Or.4; *Join the Avengers* – An.6/Or.10) e uma de Característica (*Earth's Mightest Heroes were united against a common threat* – An.6/Or.2). Ainda é importante notar que, nas representações visuais, embora também se presencie esse participante em estruturas conceituais, predomina a opção por estruturas narrativas, em específico processos acionais.

O destinatário, por sua vez, é tipificado apenas duas vezes por meio de imagens. Por outro lado, se analisado o modo semiótico *verbal*, percebe-se um forte índice de ocorrência desse participante, principalmente como Ator ao lado de processos materiais. Das 80 orações presentes no *corpus*, o destinatário é representado em 47 delas (58,75%), sendo que é instanciado como Ator em 31 casos (38,75%).

O produto/serviço, por outro lado, mantém um equilíbrio nos dois modos. Visualmente, esse participante é representado por meio de estruturas conceituais em processos classificacionais, analíticos ou simbólicos; verbalmente, constatou-se sua representação nos papéis de Portador e Característica. De forma resumida, o Quadro 3, a seguir, apresenta o modo semiótico e as estruturas gramaticais predominantes na representação de cada um dos participantes.

PARTICIPANTE	MODO PREDOMINANTE	ESTRUTURA PREDOMINANTE
Super-herói	Modo visual	Estruturas narrativas, em específico processos acionais.
Destinatário	Modo verbal	Das 80 orações, é representado em 42 (52%); é instanciado como Ator em 32 dessas orações (40%).
Produto/Serviço	Modo visual e verbal	VISUAL: estruturas conceituais: processos classificacionais e analíticos; VERBAL: Portador e Característica

Quadro 3: Principais participantes com modo semiótico e estrutura predominantes

Com isso, tem-se uma noção da forma como são representados os três principais participantes dos anúncios sob investigação.

Voltando-se para os processos, notou-se uma preferência, no *modo visual*, por estruturas narrativas acionais, com o super-herói como Ator na maior parte dos casos, e estruturas conceituais, com a predominância do produto como Subordinado ou Portador. No que concerne ao *modo verbal*, predominam os processos materiais (45 / 56,25%), seguidos dos relacionais (19 / 23,75%), dos mentais (9 / 11,25%), dos comportamentais (4 / 5%), dos existenciais (2 / 2,5%) e dos verbais (1 / 1,25% cada). O Gráfico 3, a seguir, apresenta o número e a porcentagem de ocorrência de cada processo no modo verbal.

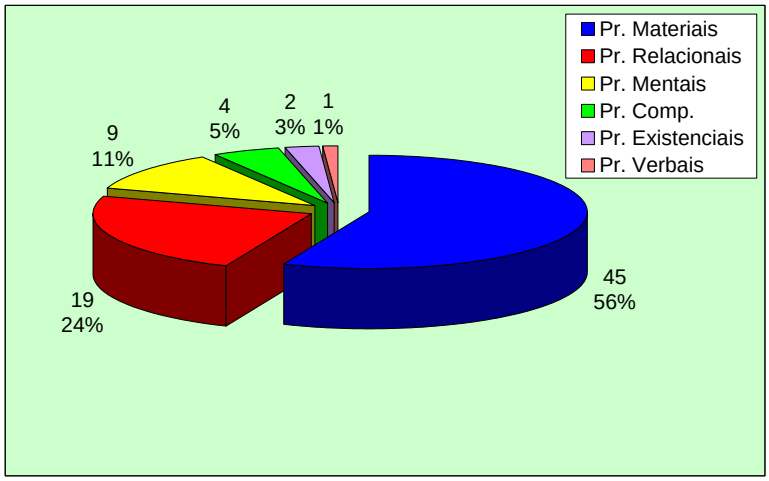


Gráfico 3: Ocorrência de processos no modo verbal

Diante disso, ainda surge a preocupação em saber como cada uma das estruturas verbais e visuais comporta-se em termos estratégicos na publicidade. A próxima seção responde à pergunta relacionada a essa questão.

Pergunta 2: sobre as estratégias publicitárias

Em vista dos produtos anunciados e da construção dos anúncios com base em super-heróis, a proeminência de estratégias que exploram o desejo de poder já era esperada. A pesquisa vem confirmar que, com a presença de personagens como Homem-Aranha, Capitão América e Thor (os mais frequentes no *corpus*), a lexicogramática, no que diz respeito à representação da experiência, se estrutura mais predominantemente na realização de participantes entre Super-herói e Destinatário em um ambiente entre Real e Fictício e em posição entre Própria e Invertida. De forma mais específica, foi possível verificar a realização do Desejo de Poder por meio das seguintes escolhas:

1. *Posição fictícia invertida focada no consumidor*. Nesse caso, visualiza-se o destinatário do anúncio na posição e no mundo normalmente associados aos super-heróis. Essa estratégia é realizada exclusivamente pelo modo semiótico verbal.
2. *Posição real própria focada no consumidor*. Aqui, o destinatário é representado em seu próprio mundo e exercendo ações que lhes são comuns dadas as limitações físicas, biológicas e sociais. Essa estratégia é realizada exclusivamente pelo modo semiótico verbal.
3. *Posição fictícia própria focada no herói*. Com essa escolha, o anunciante representa o super-herói em seu próprio mundo (ou seja, mundo fictício) executando ações que lhes são próprias. Apesar de essa estratégia ser realizada nos dois modos semióticos, é por meio do visual que ela se destaca.
4. *Posição real própria focada no herói*. Nesse caso, o super-herói é representado em um mundo real executando ações típicas de um ser humano. Essa estratégia é realizada predominantemente pelo modo visual.
5. *Posição fictícia própria/invertida interativa*. Aqui, os dois participantes envolvidos no desejo de poder são representados na mesma estrutura visual/oracional em posição e mundo normalmente associados aos super-heróis. Essa estratégia é realizada exclusivamente pelo modo semiótico visual.
6. *Posição real própria/invertida interativa*. Diferentemente da escolha anterior, os participantes envolvidos no desejo de poder são representados em posição e mundo normalmente associados ao destinatário. Também é realizada exclusivamente pelo modo visual.

7. *Posição real invertida focada no consumidor*. Por último, essa escolha permite visualizar o destinatário representado em seu próprio mundo, mas envolvido em processos que lembram a forma de agir e perceber dos super-heróis. Essa estratégia é realizada exclusivamente pelo modo verbal.

Um segundo grupo de estratégias reconhecido no *corpus* diz respeito à apresentação do produto/serviço. Foi verificado que a apresentação segue duas escolhas: *descrição*, na qual o produto/serviço é representado ora como Subordinado ou Portador (KRESS; van LEEUWEN, 2006), ora no papel de Característica ou Portador (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004); e *indução à ação*, em que o destinatário, no papel de Ator em orações verbais, é levado a conhecer o produto de maneira mais detalhada.

Um terceiro grupo de estratégias está relacionado às necessidades práticas e sociais do consumidor. Com foco sobre a praticidade, o destinatário é representado em processo mental como participante que necessita de algo proporcionado pelo produto; com foco sobre a sociabilidade, um outro participante do mundo do destinatário (*seus amigos*, por exemplo) é representado no papel de Experienciador como alguém que admira o proprietário do produto ofertado.

Dessa forma, os padrões lexicogramaticais permitiram a identificação de 11 estratégias publicitárias de cunho sociossemântico. Essas estratégias demonstram que, nos anúncios veiculados em revistas de HQs, há modos específicos de se direcionar ao público (é explorando o seu desejo de poder ou suas necessidades?), de se representar o super-herói personagem dos quadrinhos (é em um ambiente real ou fictício?; é por meio de posição própria ou invertida?), e de se apresentar o produto/serviço em oferta (é por meio de descrição ou de indução à ação?). Enfim, com o mapeamento das estratégias publicitárias, movimento que partiu de uma análise linguística com base sistêmico-funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; KRESS; van LEEUWEN, 2006), foi possível enxergar os passos semióticos caminhados na realização da prática social publicitária que tem como veículo a revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man*.

Este trabalho, voltado para os estratos semântico, linguístico e social, ainda foi possibilitado pela construção de um sistema que expressou o potencial de significados (em termos estratégicos) na criação da mensagem publicitária. Feito isso, foi visto que, no que concerne à metafunção experiencial, os anúncios em questão atualizam estratégias específicas, possibilitando enxergar o que é feito e o que poderia ser – mas não é – feito em termos semióticos.

Diante desse modo particular de construir a mensagem publicitária, surge o interesse em saber quais as implicações para uma sociedade de consumo. A terceira e última questão pretende atingir esse conhecimento.

Pergunta 3: sobre a sociedade de consumo

Baudrillard (1968) conduz ao pensamento de que toda publicidade de cunho comercial perpetua uma sociedade de consumo. Foi pensando nisso que este trabalho colocou-se diante de anúncios veiculados na revista em quadrinhos *The Amazing Spider-Man* e questionou como eles, ao lidarem com super-heróis na construção da mensagem publicitária, contribuem para o fenômeno do consumo.

Insistindo no conceito de mercadoria-signo (BAUDRILLARD, 1988), esclareceu-se que os anúncios analisados, ao fazerem uso dos super-heróis como suportes para a criação de uma imagem positiva para os produtos/serviços em oferta, asseguram uma maneira específica de ensejar uma cultura de consumo. Isso porque, privilegiando o desejo de poder de um público leitor de HQs, o produto/serviço é transformado em objeto que confere poderes semelhantes aos dos modelos heróicos que ocupam a maior parte dos anúncios. Isso faz ver esse tipo de publicidade como fazendo parte da construção de uma sociedade de consumo, com seu modo particular de envolver a emoção e trabalhar com os desejos de seus leitores.

Ainda foi possível ver que o consumo de produtos passa a informar valores e relações sociais. Isso é constatado quando cartas de super-heróis indicam uma mudança na relação entre seu possuidor e seus amigos (*Impressione seus amigos com cartões 'Marvel Valentines' da 'American Greetings'. Eles irão surpreender e encantar*). Isso também é percebido quando um cortador de cabelo passa a indicar se o filho é responsável (no sentido de se preocupar com o dinheiro da mãe) e independente (no sentido de não necessitar ir a um salão de cabeleireiro para cortar o cabelo).

Com isso, é sempre importante concordar com Baudrillard (1988) e Featherstone (2007) quando dizem que, atualmente, a sociedade é caracterizada pelo consumo; mas deve-se acrescentar que alguns elementos de uma sociedade heróica (personagens e narrativas heróicos, privilégio sobre o "agir"), além de não terem sido extintos, são retomados na publicidade e inter-relacionados ao capitalismo contemporâneo.

Pesquisas futuras

No caso deste trabalho, não foram escolhidos anúncios a partir do tipo de produto ofertado, como se tem feito em alguns estudos sobre publicidade (ROCHA, 1995; PATPONG, 2008), mas de acordo com os personagens representados pelo anunciante – nesse caso, os super-heróis. Nesse sentido, considerou-se que o tipo de produto ofertado não chega a ser o único fator definidor de diferentes tipos de anúncios, pois, como foi demonstrado, a partir da escolha dos personagens heróicos da empresa *Marvel Comics*, as opções sociossemânticas/estratégicas ganham uma configuração específica.

Pesquisas futuras poderiam se concentrar em anúncios com os mesmos ou outros personagens e investigar questões sociais estreitamente relacionadas à linguagem. Abaixo são listadas algumas possibilidades de pesquisas.

1. Um *corpus* poderia ser formado, por exemplo, a partir de anúncios com super-heróis de outras editoras de quadrinhos (por exemplo, a *DC Comics*), a fim de investigar como estratégias publicitárias sofrem interferências institucionais.

2. De forma semelhante, outros personagens fictícios (não necessariamente heróicos ou provenientes de HQs) e celebridades poderiam ser investigados com o propósito de saber se as estratégias com base no sistema Desejo de Poder permanecem e quais as configurações transitivas recorrentes.

3. Diante de anúncios que recorrem a super-heróis da *Marvel Comics*, ainda se pode investigar de que maneira diferentes produtos interferem na escolha de estratégias publicitárias. Esse ponto, aliás, poderia ter sido explorado neste trabalho, a fim de especificar ainda mais a variável *campo* do registro sob análise.

4. Este trabalho também oferece margens a questionamentos críticos: alguém pode querer saber, por exemplo, qual a influência dos diversos tipos de estratégias na vida das pessoas. Decerto, parece óbvia a perpetuação de uma cultura de consumo, como exposto na seção 4.5 do capítulo de análise. No entanto, afirmações como essas, partindo para a ideologia consumista, ainda necessitam de pesquisas etnográficas, assim como afirmações que venham a falar em alienação ou em perpetuação da ideologia norte-americana pela simples recorrência às HQs. Nesse sentido, para quem, envolvido nas ciências humanas, pretende fazer um estudo de caso e confirmar possíveis influências da mídia publicitária no comportamento de leitores de HQs, a rede de sistema apresentada no quarto capítulo parece útil se tomada como ferramenta analítica, uma vez que abrange escolhas significativas feitas no ato de produção de anúncios que adotam a figura do super-herói na oferta de produtos/serviços.

Mais do que permitirem uma reflexão sobre a importância do uso dos personagens heróicos na publicidade, essas possibilidades de estudos, consideradas no campo linguístico, ainda podem evidenciar, por meio de uma análise descritiva e explicativa, que a linguagem (estratégica) se comporta de diferentes maneiras dependendo do enquadramento contextual. Dessa maneira, há uma contribuição para o entendimento dos diferentes usos da língua como potencial significativo (HALLIDAY, 1978) e para a área linguística preocupada com uma análise crítica da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. de. *Icons of contemporary childhood*: a visual and lexicogrammatical investigation of toy advertisements. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

_____. (Org.). *Perspectivas em análise visual*: do fotojornalismo ao blog. João Pessoa: Editora da UFPB, 2008.

_____. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, R. C. M.; ROCA, P. (Orgs.). *Linguística aplicada*: um caminho com diferentes acessos. São Paulo: Contexto, 2009. p. 173-202.

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BARTHES, R. O mito hoje. In: _____. *O rumor da língua*. Lisboa: Edições 70, 1984. p. 63-65.

BAUDRILLARD, J. Consumer Society. In: _____. *Selected Writings*. Ed. Mark Poster. Stanford: Stanford UP, 1988. p. 29-56.

BERGER, J. *Ways of Seeing*. Harmondsworth: Penguin, 1972.

BRITTOS, V. C.; GASTALDO, E. Mídia, poder e controle social. In: *ALCEU*, v.7, n.13, p. 121-133, jul./dez. 2006.

ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. 5. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1998.

EGGINS, S. *An introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. ed. New York: Continuum, 2004.

FAIRCLOUGH, N. *Language and power*. 2. ed. London: Longman, 2001a.

_____. *Discurso e mudança social*. Coordenadora de tradução: Izabel Magalhães. Brasília: Editora UnB, 2001b.

FEATHERSTONE, M. A vida heróica e a vida cotidiana. In: _____. *O desmanche da cultura*: globalização, pós-modernismo e identidade. Tradução Carlos Eugênio M. de Moura. São Paulo: Studio Nobel, 1997. p. 81-103.

_____. *Consumer culture and postmodernism*. 2. ed. London: SAGE Publications, 2007.

FINGEROTH, D. *Superman on the couch*: what superheroes really tell us about ourselves and our society. New York: Continuum, 2004.

GONZÁLES, L. *Linguagem publicitária*: análise e produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

GREGOLIN, M. R. V. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: _____. (org.). *Discurso e mídia*: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 95-110.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as social semiotic*: the social interpretation of language and meaning. London: Edward Arnold, 1978.

_____. Context of situation. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text*: aspects of language in a social-semiotic perspective. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

_____. A brief sketch of systemic grammar. In: WEBSTER, J. (Ed.). *On language and linguistics: volume 3 in the collected works of M. A. K. Halliday*. London: Continuum, 2003a. p. 180-184.

_____. Systemic background. In: WEBSTER, J. (Ed.). *On language and linguistics: volume 3 in the collected works of M. A. K. Halliday*. London: Continuum, 2003b. p. 185-198.

_____. The functional basis of language. In: WEBSTER, J. (Ed.). *On language and linguistics: volume 3 in the collected works of M. A. K. Halliday*. London: Continuum, 2003c. p. 298-322.

_____. Towards a sociological semantics. In: WEBSTER, J. (Ed.). *On language and linguistics: volume 3 in the collected works of M. A. K. Halliday*. London: Continuum, 2003d. p. 323-354.

HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An introduction to functional grammar*. 3. ed. London: Hodder Education, 2004.

HASAN, R. The structure of a text. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Language, context, and text*: aspects of language in a social-semiotic perspective. 2. ed. Oxford: Oxford University Press, 1989.

KNOWLES, C. *Nossos deuses são super-heróis*: a história secreta dos super-heróis das histórias em quadrinhos. Tradução Marcello Borges. São Paulo: Cultrix, 2008.

KRESS, G. Against arbitrariness: the social production of the sign as a foundational issue in Critical Discourse Analysis. In: van DIJK, T. A. (Ed.). *Discourse studies*: volume III. London: SAGE, 2007. p. 337-358.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Multimodal discourse*: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

_____. *Reading Images*: the grammar of visual design. 2. ed. London: Routledge, 2006.

_____. Front pages: (the critical) analysis of newspaper layout. In: BELL, A.; GARRETT, P. (Orgs.). *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell, 1998. p. 186-219.

KRESS, G., LEITE-GARCÍA, R.; van LEEUWEN, T. Discourse Semiotics. In: van DIJK, T. A. (Ed.). *Discourse as structure and process*: discourse studies: a multidisciplinary introduction. v. 1. London: SAGE, 1997. p. 257-291.

LEECH, G. N. *English in advertising*: a linguistic study of advertising in Great Britain. London: Longmans, 1966.

LIMA-LOPES, R. E. de. *Estudos de transitividade em língua portuguesa*: o perfil do gênero cartas de venda. 2001. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Pós-Graduação em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

MALINOWSKI, B. Myth in primitive psychology. In: _____. *Magic, science and religion and other essays*. New York: Doubleday Anchor Books, 1954. p. 93-148.

MARNY, J. *Sociologia das histórias aos quadradinhos*. Tradução Maria Fernanda M. Correia. Porto: Civilização, 1970.

MARX, K. *O 18 Brumário de Luís Bonaparte*. São Paulo: Martin Claret: 2007.

McMURTRIE, R. J. *Analysing visual communication*: understanding system networks. 2010, p. 1-10. Unpublished manuscript; School of English, Media and Performing Arts, UNSW.

MEURER, J. L. Ampliando a noção de contexto na Linguística Sistêmico-Funcional e na Análise Crítica do Discurso. In: *Linguagem em (Dis)curso*, Tubarão, v. 4, n. esp., p. 133-157, 2004.

MOREIRA, H.; CALEFFE, L. G. *Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2008.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX*: neurose. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MOTTA-ROTH, D.; HEBERLE, V. M. O conceito de "Estrutura Potencial do Gênero" de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J. L., BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros*: teorias, métodos, debates. 2. ed. São Paulo: Parábola, 2007. p. 12-28.

MOYA, A. de. (Org.). *SHAZAM!* 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977.

OLIVEIRA, M. G. M. de; QUINTANEIRO, T. Karl Marx. In: QUINTANEIRO, T. *et al*. *Um toque de clássicos*: Marx, Durkheim e Weber. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. p. 25-59.

PATPONG, P. J. A corpus-based study of Thai persuasive text: a transitivity analysis of talisman advertisements. In: *The 19th European Systemic Functional Linguistics Conference and Workshop*. 2008. Disponível em: <http://scidok.sulb.uni-saarland.de/volltexte/2008/1698/pdf/Pattama_form.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2010.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REYNOLDS, R. *Super Heroes*: a modern mythology. Jackson: University Press of Mississippi, 1992.

ROCHA, M. E. M. Dos marxismos aos pós-modernismos: a 'mídia' nas obras de Fredric Jameson e Jean Baudrillard. In: *Rev. do Progr. de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE*, Recife, v. 11, n. 1, 2, p. 11-30, 2006.

ROCHA, E. P. G. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, A. J. *Metodologia científica*. São Paulo: Avercamp, 2006.

SOUSA FILHO, A. de. Mito e ideologia. In: *Comunicologia*: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília. Ano 0, n. 01, 2006. Disponível em: <http://www.cchla.ufrn.br/alipiosousa/index_arquivos/ARTIGOS%20ACADEMICOS/ARTIGOS_PDF/MITO%20E%20IDEOLOGIA.pdf>. Acesso em: 25 set. 2010.

SOUZA, A. A. de. *'Do the right, be firm, be fair'*: a systemic functional investigation of national anthems written in English. 2008. Tese (Doutorado em Letras) – Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

THOMPSON, G. From process to pattern: methodological considerations in analysing transitivity in text. In: Jones, C.; Ventola, E. (Eds.). *New developments in the study of ideational meaning*: from language to multimodality. Equinox, no prelo.

UNSWORTH, L. Describing visual literacies. In: _____. *Teaching multiliteracies across the Curriculum* – changing contexts of texts and image in classroom practice. Philadelphia: Open University Press, 2001. p. 71-112.

van LEEUWEN, T. Semiotics and iconography. In: van LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Ed.) *Handbook of visual analysis*. London: SAGE, 2001. p. 92-118.

_____. Time in discourse. In: WEBSTER, J. (Ed.). *Linguistics and the human sciences*. vol. 1.1. London: Equinox Publishing, 2005. p. 127-145.

_____. *Discourse and practice*: new tools for critical discourse analysis. New York: Oxford University Press, 2008.

VELOSO, F. O. D. *"Never awake a sleeping giant…"*: a multimodal analysis of Post 9-11 Comic Books. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

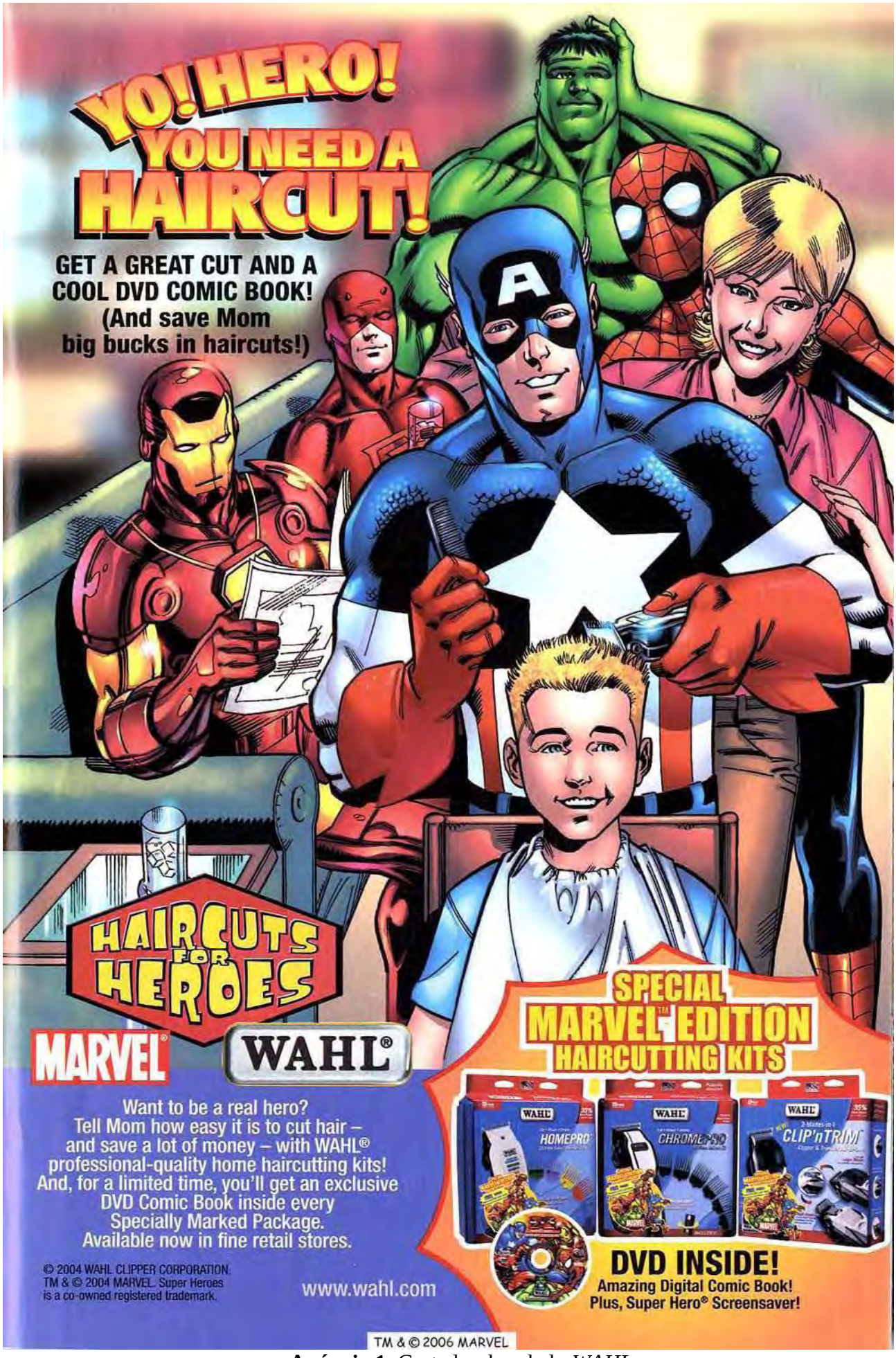
VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Tradução João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIANA, N. *Heróis e super-heróis no mundo dos quadrinhos*. Rio de Janeiro: Achiamé, 2005.

_____. O que os quadrinhos dizem? In: *Revista Sociologia*, Ciência & Vida. n. 17, p. 53-62, 2008. Disponível em: <http://portalcienciaevida.uol.com.br/ESSO/edicoes/18/artigo98209 - 1.asp>. Acesso em 06 maio 2009.

WRIGHT, B. W. *Comic book nation*: the transformation of youth culture in America. The Johns Hopkins University Press: Baltimore, 2003.

ANEXO A – Anúncios do *corpus* de pesquisa



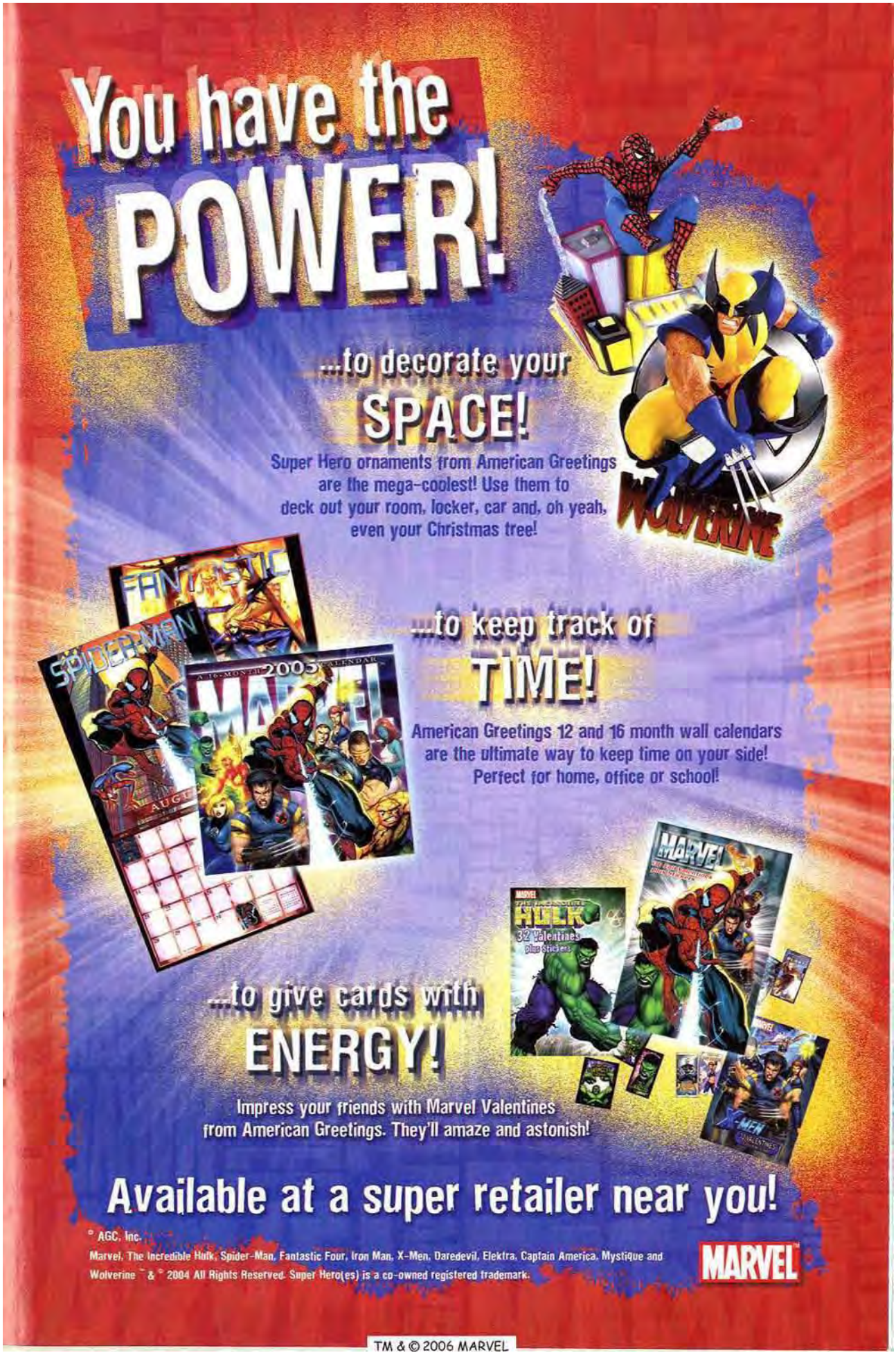
Anúncio 1: Cortador de cabelo *WAHL*
In: *The Amazing Spider-Man* – the book of Ezekiel (chapter 1). n. 506, p. 27, jun. 2004.



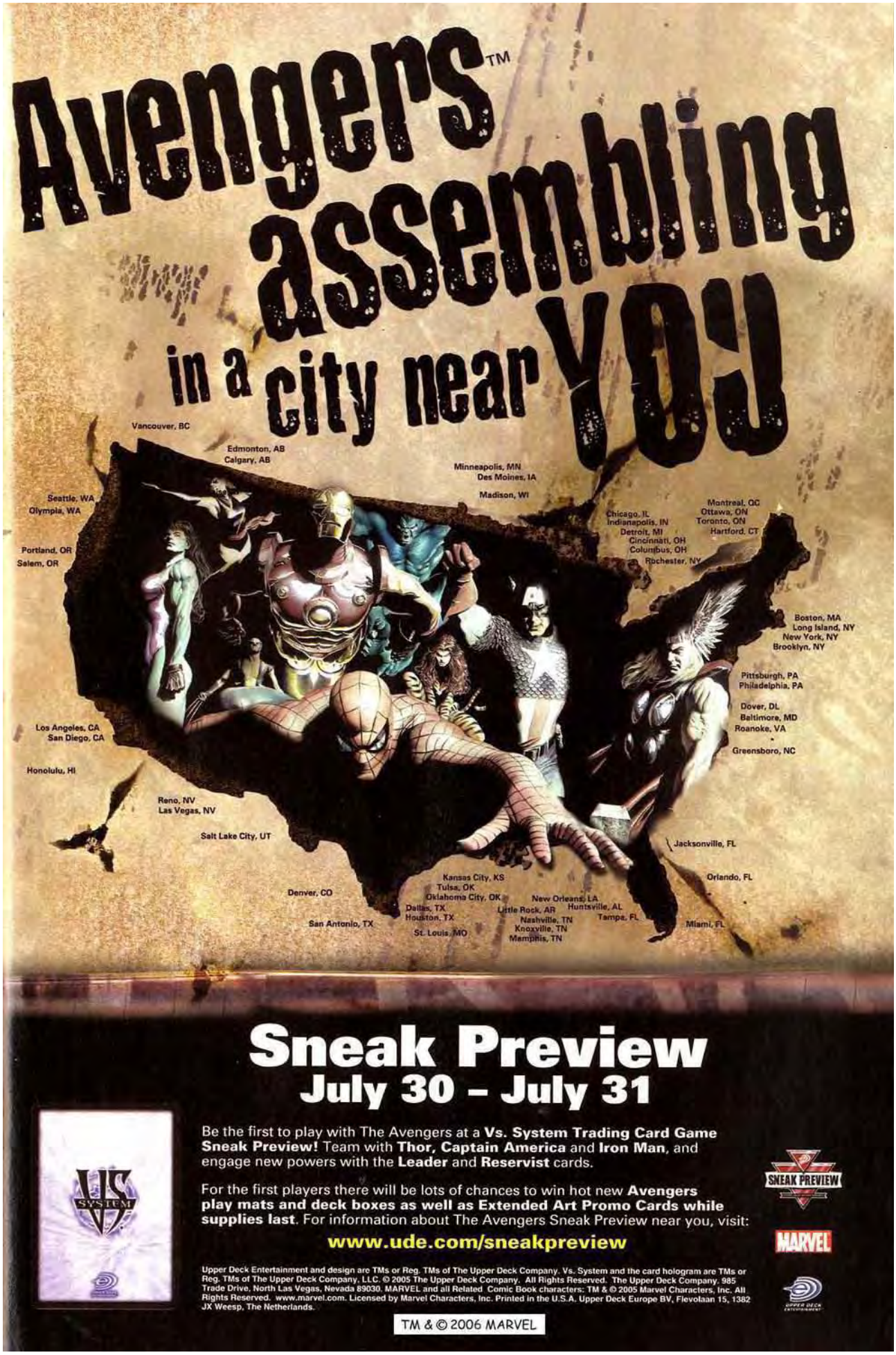
Anúncio 2: *Resort Universal Orlando*
In: *The Amazing Spider-Man* – sins past (part two). n. 510, p. 2, set. 2004.



Anúncio 3: Jogo *Spider-Man 2*
In: *The Amazing Spider-Man* – sins past (part two). n. 510, p. 11, set. 2004.



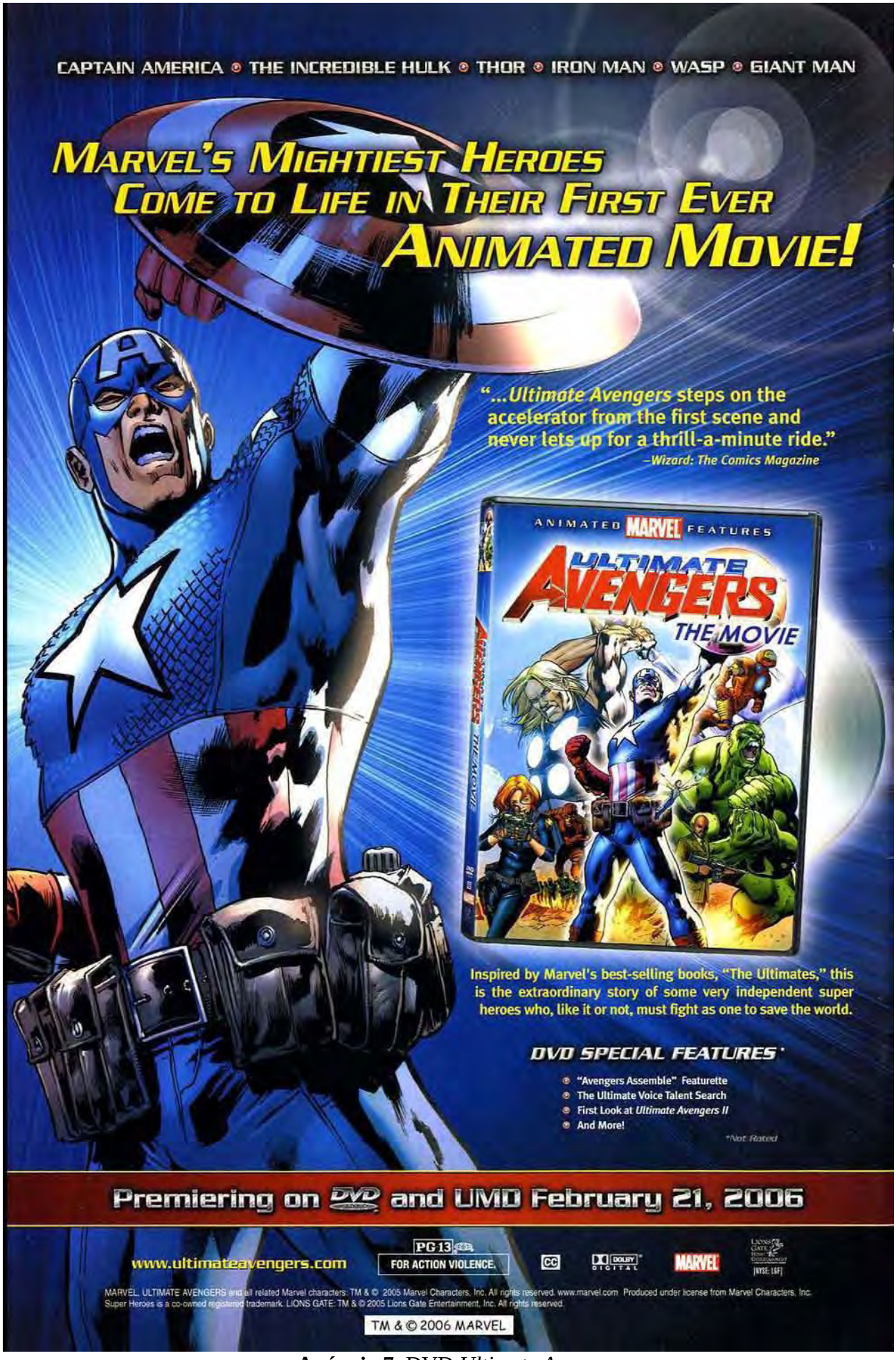
Anúncio 4: Produtos *Marvel*
In: *The Amazing Spider-Man* – sins past (part five). n. 513, p. 27, dez. 2004.



Anúncio 5: Jogo de cartas colecionáveis *The Avengers*
In: *The Amazing Spider-Man* – moving targets. n. 522, p. 31, set. 2005.



Anúncio 6: Jogo de cartas colecionáveis *The Avengers*
In: *The Amazing Spider-Man* – extreme measures. n. 523, p. 33, out. 2005.



Anúncio 7: DVD *Ultimate Avengers*
In: *The Amazing Spider-Man* – Mr. Parker goes to Washington (part one). n. 529, p. 36, abr. 2006.

ANEXO B – Parte verbal dos anúncios

Os números subscritos entre parênteses indicam as orações. Além das orações principais, também são consideradas as encaixadas, destacadas entre [[colchetes duplos]], e as apositivas, apresentadas entre os caracteres << >>.

Anúncio 1

(1)Yo! Hero! You need a haircut!

(2)Get a great cut and a cool DVD comic book! (3)(And save Mom big bucks in haircuts!)

(4)Want to be a real hero? (5)Tell Mom (6)how easy it is (7)[[to cut hair – (8)<<and save a lot of money>> – with WAHL® professional-quality home haircutting kits!]] (9)And, for a limited time, you'll get an exclusive DVD Comic Book inside every Specially Marked Package. (10)Available now in fine retail stores.

Anúncio 2

(1)The only place (2)[[where you can live the adventure℠!]]

(3)Battle villains high above the streets (4)as you swing into action on the most eye-popping 3-D ride ever created. (5)Experience the amazing adventures of Spider-Man, The Incredible Hulk Coaster® and more only at Universal Orlando® resort, (6)where you'll find two spectacular theme parks – including universal's islands of adventure, home of marvel super hero island.

(7)For more information call 888-455-2121 or (8)visit universalorlando.com.

Anúncio 3

(1)Nowhere you can't go.

(2)Nothing you can't do.

(3)Do anything Spider-Man® can with breathtaking new moves and amazing combos.

(4)Go anywhere and (5)interact with anything.

(6)Pick your own path: (7)battle Doc Ock,™ (8)bust street crimes or (9)clash with classic villains.

(10)Swing through a living, highly detailed Manhattan.

(11)Web swing for the first time from street to rooftop across the entire city.

(12)Preview the game trailer on Spider-Man Deluxe Edition DVD.

(13)Take New York for a spin. www.activision.com/spider-man

(14)Available Now.

Anúncio 4

(1)You have the POWER!

(2)[[…to decorate your SPACE!]]

(3)Super Hero ornaments from American Greetings are the mega-coolest! (4)Use them (5)to deck out your room, locker, car and, oh yeah, even your Christmas tree!

(6)[[…to keep track of TIME!]]

(7)American Greetings 12 and 16 month wall calendars are the ultimate way (8)to keep time on your side! (9)Perfect for home, office or school!

(10)[[…to give cards with ENERGY!]]

(11)Impress your friends with Marvel Valentines from American Greetings. (12)They'll amaze and (13)astonish!

(14)Available at a super retailer near you!

Anúncio 5

(1)Avengers™ assembling in a city near you.

(2)Be the first (3)[[to play with The Avengers at a Vs. System Trading Card Game Sneak Preview!]] (4)Team with Thor, Captain America and Iron Man, (5)and engage new powers with the Leader and Reservist cards.

(6)For the first players there will be lots of chances (7)[[to win hot new Avengers play mats and deck boxes as well as Extended Art Promo Cards while supplies last.]] (8)For information about The Avengers Sneak Preview near you, visit: www.ude.com/sneakpreview.

Anúncio 6

(1)"And there came a day unlike any other, (2)when Earth's Mightiest Heroes were united against a common threat! (3)On that day The Avengers were born – (4)[[to fight foes (5)[[that no single hero could withstand!"]]]]

(6)*The Avengers* is a collection of your favorite Marvel characters, (7)which features all original art (8)[[illustrated by the industry's finest artists.]] (9)Start playing the most successful comic book trading card game with the most powerful characters in comics! (10)Join the Avengers and (11)protect the world from unspeakable dangers. (12)Whether you choose to fight for justice with Squadron Supreme and the Thunderbolts, (13)or seek your own glory with Kang the Conqueror and Masters of Evil, (14)it's time (15)[[for you to learn what thousands of fans already know:]] (16)Vs. System is the Earth's Mightiest Super Hero trading card game!

Anúncio 7

(1)Marvel's Mightiest Heroes Come to Life in Their First Ever Animated Movie!

(2)"…*Ultimate Avengers* steps on the accelerator from the first scene (3)and never lets up for a thrill-a-minute ride." (-*Wizard: The comics Magazine*)

(4)Inspired by Marvel's best-selling books, "The Ultimates", (5)this is the extraordinary story of some very independent super heroes (6)[[who, (7)<<like it (8)or not,>> must fight as one (9)to save the world.]]

(10)Premiering on DVD and UMD February 21, 2006.
