

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

**A TRADIÇÃO DISCURSIVA E A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL
NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

CARLA ALECSANDRA DE MELO BONIFÁCIO

**JOÃO PESSOA
2011**

Carla Alecsandra de Melo Bonifácio

**A TRADIÇÃO DISCURSIVA E A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL
NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para obtenção do Doutorado, na área de concentração de Teoria e Análise Linguística, na linha de pesquisa da Diversidade Linguística e Variação.

Orientadora: Prof^a. Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue

Co-orientador: Prof. Dr. José David Campos Fernandes

JOÃO PESSOA
2011

B715t Bonifácio, Carla Alecsandra de Melo.

A tradição discursiva e a gramática do design visual no anúncio publicitário / Carla Alecsandra de Melo Bonifácio. João Pessoa, 2011.

164f. : il.

Orientadora: Ana Cristina de Sousa Aldrigue

Co-orientador: José David Campos Fernandes

Tese (Doutorado) – UFPB/PROLING

1. Linguística. 2. Mídia impressa. 3. Mídia eletrônica. 4. Anúncio publicitário. 5. Tradição discursiva. 6. Gramática do Design Visual.

UFPB/BC

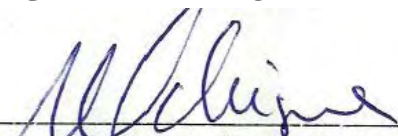
CDU: 801(043)

CARLA ALECSANDRA DE MELO BONIFÁCIO

A TRADIÇÃO DISCURSIVA E A GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do Doutorado, na área de concentração de Teoria e Análise Linguística, na linha de pesquisa da Diversidade Linguística e Variação.

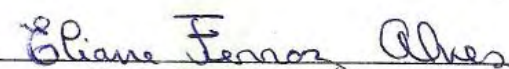
BANCA EXAMINADORA



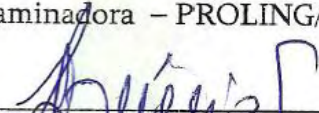
Profa. Dra. Ana Cristina de Sousa Aldrigue
Orientadora – PROLING/UFPB



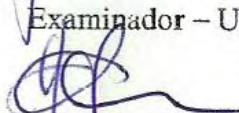
Prof. Dr. José David Campos Fernandes
Co-orientador – UFPB



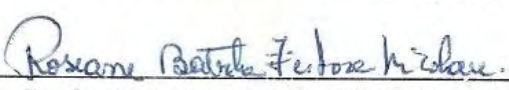
Profa. Dra. Eliane Ferraz Alves
Examinadora – PROLING/UFPB



Prof. Dr. Lucécio Araújo de Sá Júnior
Examinador – UFRN



Profa. Dra. Maria Cristina de Assis
Examinadora – PROLING/UFPB



Profa. Dra. Roseane Batista Feitosa Nicolau
Examinadora – UFPB

À minha mãe, irmão e filhos, pelas alegrias e lágrimas partilhadas, e pelo compromisso espontâneo de estarmos juntos nesta caminhada.

AGRADECIMENTOS

A

Deus, que conduz os meus passos e acolhe-me em todos os momentos da minha vida;

Ana Cristina de Sousa Aldrigue, pelos ensinamentos na graduação, no mestrado e, sobretudo, pela orientação competente, pela paciência e amizade, aspectos essenciais para o desenvolvimento deste trabalho;

José David Campos Fernandes, pelo incentivo na fase inicial do trabalho e pelos momentos de orientação que nortearam esta pesquisa;

Roseane Batista Feitosa Nicolau, pelas valiosas discussões na fase inicial da pesquisa, pela disponibilidade de fazer uma leitura crítica do trabalho, pelas palavras de incentivo, carinho, atenção e consideração durante todo o processo;

Maria Cristina de Assis, pela gentileza e interesse com que atendeu prontamente ao convite para participar da banca de defesa;

Wandemberg, pela imensurável generosidade, apoio e incentivo;

Minha mãe, figura importantíssima, mulher guerreira e meu principal espelho, pelo seu amor e apoio incondicional a tudo que me disponho a fazer;

Aos meus dois filhos, João Victor e Lucas Alberto, por compreender a minha constante ausência e isolamento, ainda que essa compreensão lhes tenha subtraído momentos desejados de convívio e partilha;

Ao meu irmão, companheiro de luta, de vida, de concursos, pessoa maravilhosa que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me como um pai, ao invés de um irmão;

Todos os professores que contribuíram efetivamente para o meu crescimento acadêmico, e aos colegas de mestrado e doutorado, companheiros do mesmo ideal;

Aos colegas da UFPB, especialmente Luziana e Tabira, pelo companheirismo e solidariedade que marcaram muitos dos nossos momentos de estudo e apreensão.

RESUMO

A partir dos textos publicitários, que se fazem presentes em inúmeros suportes tanto na mídia impressa quanto na mídia eletrônica, o objetivo deste trabalho é descrever os traços de mudança e de permanência na composição da Tradição Discursiva anúncio, especificamente os de produtos para o público feminino, que circularam no Brasil na revista O Cruzeiro do século XX (1950-1965), comparando-os com os anúncios da revista Claudia do século XXI (2000-2010). Para tanto, foram utilizados: o arcabouço teórico das Tradições Discursivas, que leva em consideração a relação que um texto pode ter com outro texto e o grau de repetição, não sendo uma simples reprodução linguística, mas o uso discursivo da língua em uma situação concreta; a proposta de Bakhtin (2003) de transformação/transmutação do gênero discursivo, que estuda o gênero como um conjunto relativamente estável de convenções unidas a atividades aceitas socialmente; bem como os estudos desenvolvidos acerca da Gramática do *Design* Visual de Kress e Theo van Leeuwen (2000) para a análise dos elementos concernentes à linguagem não verbal. Considerando que os gêneros são mutáveis, pois são resultados das práticas sociais com reflexo na linguagem, justifica-se a importância dessa pesquisa pelo papel primordial que a imprensa tem desempenhado na sociedade desde o século XX até os dias atuais. A análise revelou que, embora a Tradição Discursiva gênero publicitário tenha mantido, em sua estrutura de composição, elementos que permitem o seu reconhecimento enquanto anúncio publicitário, como o nome do produto e a marca, esse gênero passou por uma transmutação inovadora interna, já que as mudanças percebidas aconteceram no interior do gênero, sem que, para isso, ele incorporasse outro gênero.

Palavras-chave: Anúncio publicitário. Tradição discursiva. Gramática do *Design* Visual.

ABSTRACT

From the publicity texts, which are presented in several supports both in printing and electronic press, the aim of this work is describe the change and permanence traces in the composition of the advertising Discursive tradition mainly, those of products to the female public, which circulated in Brazil in the magazine *O Cruzeiro* from the twentieth century (1950-1965), comparing them with the advertisings published by the magazine *Claudia* in the first decade of the twenty-first century (2000-2010). In order to achieve this aim, it was used: the theoretical framework of the Discursive traditions that takes into consideration the relation a text can have with another one and the degree of repetition, not being a simple linguistic reproduction, but the discursive use of the language in a concrete situation; Bakhtin's transformation/ transmutation proposal (2003) of the discursive gender, which studies the gender as a set relatively stable of conventions that are connected to social accepted activities, as well as the studies developed about the Grammar of Visual Design by Kress and Theo van Leeuwen (2000) to the analysis of the elements related to the non verbal language. Taking into consideration that the genders are changeable, once they are result of social practices reflecting into the language, it is justified the importance of this research due to the essential role the press has developed in the society from the nineteenth century to the present. The analysis revealed that although the advertising discursive tradition has kept in its composition structure elements that allow its recognition as advertisements, as the name of the product and the trend, this gender has passed through an intern innovating transmutation, once the recognized changes occur inside the gender without incorporating other.

Key- words: Advertising gender. Discursive tradition. Grammar of Visual Design.

RESUMEN

Teniendo como punto de partida los textos publicitarios, que se hacen presentes en innumerables soportes tanto en los medios de comunicación escritos como en los medios electrónicos, el objetivo de este trabajo es describir los rasgos de cambios y de permanencia en la composición de la Tradición Discursiva anuncio, específicamente los de productos para el público femenino, que circularon en Brasil en la revista “O Cruzeiro” del siglo XX (1950-1965), comparando estos anuncios con anuncios de la revista Claudia del siglo XXI (2000-2010). Para tal, fueron utilizados: El marco teórico de las Tradiciones Discursivas, que toma en consideración la relación que un texto puede tener con otro texto y el grado de repetición, no siendo una simple reproducción lingüística, sino, el uso discursivo de la lengua en una situación concreta; la propuesta de transformación/transmutación de Bakhtin que estudia el género como un conjunto relativamente estable de convenciones que son unidas a actividades socialmente aceptadas, con base en la teoría de género y de; así también como los estudios desarrollados acerca de la Gramática del *Design Visual* de Kress y Theo van Leeuwen (2000) para el análisis de los elementos concernientes al lenguaje no verbal. Considerando que los géneros son mutables, pues son resultado de las prácticas sociales con reflejo en el lenguaje, se justifica la importancia de esta investigación por el papel primordial que la prensa ha desempeñado en la sociedad desde el siglo XX hasta los días actuales. El análisis demostró que, aunque mantenga elementos que permitan su reconocimiento como anuncio publicitario, como el nombre del producto y la marca, la tradición discursiva anuncio se encaja en la transmutación innovadora interna, puesto que los cambios observados ocurrieron en el interior del género, sin que él se incorporara a otro género.

Palabras-clave: Anuncio publicitário. Tradición discursiva. Gramática del *Design Visual*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Categorias da transmutação.....	31
FIGURA 2	Transmutação externa ou transmutação intergenérica.....	32
FIGURA 3	Transmutação externa ou transmutação intergenérica.....	34
FIGURA 4	Transmutação interna ou transmutação intragenérica.....	35
FIGURA 5	Transmutação interna ou transmutação intragenérica.....	36
FIGURA 6	Tradições discursivas, segundo Kabatek (2006, p. 508).....	43
FIGURA 7	A Gramática Visual, segundo Fernandes (2009, p. 90).....	56
FIGURA 8	Representação narrativa.....	57
FIGURA 9	Processo de ação.....	59
FIGURA 10	Estrutura não transacional.....	61
FIGURA 11	Reator –Transacional	62
FIGURA 12	Reator – Não transacional	63
FIGURA 13	Classificacional.....	64
FIGURA 14	Classificacional	65
FIGURA 15	Processo analítico.....	66
FIGURA 16	Processo conceitual simbólico atributivo.....	67
FIGURA 17	Processo conceitual simbólico atributivo.....	67
FIGURA 18	Processo conceitual simbólico sugestivo.....	68
FIGURA 19	Contato – Demanda.....	70
FIGURA 20	Contato – Demanda.....	70
FIGURA 21	Contato – Oferta.....	71
FIGURA 22	Contato – Oferta.....	71
FIGURA 23	Plano aberto - <i>Long shot</i>	72

FIGURA 24 Plano médio - <i>Medium shot</i>	73
FIGURA 25 Plano fechado - <i>Close-up</i>	73
FIGURA 26 Ângulo Frontal.....	74
FIGURA 27 Ângulo Oblíquo.....	74
FIGURA 28 Ângulo vertical – câmara alta.....	75
FIGURA 29 Ângulo vertical – câmara baixa.....	76
FIGURA 30 Ângulo vertical – câmara no nível do olhar do observador.....	76
FIGURA 31 Modalidade naturalista	77
FIGURA 32 Modalidade sensorial.....	78
FIGURA 33 Valor de Informação: dado x novo.....	79
FIGURA 34 Valor de Informação : ideal x real	80
FIGURA 35 Valor de Informação: centro x margem.....	81
FIGURA 36 Saliência.....	82
FIGURA 37 Estruturação fraca	83
FIGURA 38 Estruturação forte.....	83
FIGURA 39 Capa de lançamento da revista O Cruzeiro	98
FIGURA 40 Comparação de imagens para a primeira análise.....	100
FIGURA 41 Comparação de imagens para a segunda análise.....	113
FIGURA 42 Comparação de imagens para a terceira análise.....	124
FIGURA 43 Comparação de imagens para a quarta análise.....	135
FIGURA 44 Comparação de imagens para a quinta análise.....	144

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 Níveis da linguagem, segundo Coseriu (1980).....	41
QUADRO 2 Estrutura da linguagem, segundo Coseriu (1980)	41
QUADRO 3 Níveis e domínios da linguagem, segundo Koch (2008, p. 54)	42
QUADRO 4 Quadro comparativo das metafunções de Halliday e Kress e van Leeuwen	55
QUADRO 5 Resumo da realização do processo narrativo, relativo à metafunção representacional.....	63
QUADRO 6 Quadro sintetizado dos principais elementos da metafunção visual interativa	78
QUADRO 7 Resumo da metafunção composicional.....	84
QUADRO 8 Resumo da primeira análise.....	112
QUADRO 9 Resumo da segunda análise.....	123
QUADRO 10 Resumo da terceira análise.....	134
QUADRO 11 Resumo da quarta análise.....	143
QUADRO 12 Resumo da quinta análise.....	156

LISTA DE ABREVIATURAS

ABP - Associação Brasileira de Propaganda

APP - Associação Paulista de Propaganda

DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda

FHC - Fernando Henrique Cardoso

GV - Gramática do Design Visual

HR - Helena Rubinstein

JK – Juscelino Kubitschek

LSF - Linguística Sistemico-Funcional

PHPB – Para a História do Português Brasileiro

TD - Tradição discursiva

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I – OS GÊNEROS DISCURSIVOS, TRANSMUTAÇÃO E TRADIÇÕES DISCURSIVAS.....	20
1.1 O gênero discursivo: de Aristóteles a Bakhtin.....	20
1.2 A Transmutação dos gêneros discursivos.....	27
1.3 Tradição Discursiva: uma abordagem histórica da língua.....	38
1.4 A relação entre os gêneros discursivos e a Tradição Discursiva.....	47
CAPÍTULO 2 – A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL.....	51
2.1 Metafunções da Gramática do <i>Design</i> Visual.....	56
2.1.1 Representacional.....	56
2.1.2 Interativa.....	68
2.1.3 Composicional.....	78
CAPÍTULO 3 – A TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO.....	85
3.1 Delineamento histórico-evolutivo do anúncio publicitário no Brasil.....	85
3.2 O entorno sócio-histórico do <i>corpus</i> e sua relação com a enunciação.....	90
CAPÍTULO 4 – A ANÁLISE DOS ANÚNCIOS.....	97
4.1 Sobre as revistas O Cruzeiro e Claudia.....	97
4.2 Análises.....	100
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS.....	160

INTRODUÇÃO

Por ser o texto publicitário muito frequente, fazendo-se presente por meio de inúmeros suportes, seja na mídia impressa (jornais, revistas, cartazes, prospectos, folhetos), seja na eletrônica (cinema, televisão, internet), o discurso publicitário passou a ser alvo de interesse como objeto de estudo na área da Linguística.

No momento da produção de um texto, o que se pretende é que ele atenda a uma determinada função social, ou seja, para atingir finalidades comunicativas distintas, cada texto apresenta traços que lhes são característicos, tanto nas estratégias de organização quanto nas estratégias funcionais. A partir de necessidades decorrentes de mudanças culturais e sócio-históricas, como é o caso, por exemplo, do atual desenvolvimento tecnológico, novos textos vão aparecendo, enquanto outros vão passando por adaptações.

Assim, o trabalho, ora proposto, tem como objetivo principal descrever e analisar os traços de permanência e de mudança dos aspectos não verbais na estrutura de composição da Tradição Discursiva anúncios de produtos voltados para o público feminino, que circularam no Brasil na revista O Cruzeiro (1950-1965), comparando-os aos da revista Claudia (2000-2010), a fim de perceber as modificações ocorridas ao longo do tempo.

Essa temática surgiu em decorrência da dissertação de mestrado, em que foram analisadas as enunciações do gênero anúncio de produtos, pertencentes ao domínio discursivo da publicidade publicado pela revista O Cruzeiro (1950 a 1965) e pela revista Claudia (na primeira década do século XXI), que tinham como alvo o público feminino.

O objetivo principal era analisar as enunciações dos anúncios de produtos, partindo da hipótese de que a língua inglesa, utilizada nos vários discursos que formavam esse gênero, estaria relacionada a uma questão de estilo.

De fato, naquele momento, observou-se que o empréstimo de palavras da língua inglesa estava relacionado a uma questão de estilo, já que esse gênero apresentava enunciados que refletiam as condições específicas e as finalidades de cada esfera, contendo, também, um conteúdo temático e uma construção composicional.

A partir dos resultados encontrados naquela pesquisa, foi possível perceber que, de modo aparente, o gênero havia passado por modificações, mas que ainda podia ser reconhecido enquanto anúncio. Um dos fatores que mais chamou a atenção foi que, ao longo dos anos, os anúncios foram modificados em sua estrutura composicional pela possível

influência dos elementos visuais sobre os elementos verbais. No entanto, para afirmar isso, com certeza, seria necessária outra pesquisa que pudesse comprovar essa observação inicial.

Assim, a pesquisa atual é permeada de vários questionamentos: 1) *Com base na análise desse mesmo corpus é, de fato, possível falar que houve uma mudança na estrutura composicional do anúncio na qual seja evidente a predominância da linguagem visual sobre a linguagem verbal?* 2) *Se verdadeira essa mudança, seria possível notar quando ela começa?* 3) *De que forma o contexto cultural e social contribuíram para que essa mudança acontecesse?* A partir dessa problemática, buscaremos, então, possibilidades teórico-metodológicas para chegar às respostas a essas questões e caminhos para compreender e apreender esse percurso evolutivo do gênero anúncio publicitário.

Neste estudo, contemplar-se-á um percurso sócio-histórico do anúncio publicitário com o objetivo de descrever e analisar, especificamente, anúncios de produtos para o público feminino que circularam no Brasil na revista *O Cruzeiro* (1950-1965), comparando-os aos da revista *Claudia* (2000-2010). A análise estará centrada nas modificações, em termos linguístico-visuais, pelas quais o anúncio passou em sua estrutura composicional.

Enquanto gênero de caráter imagético, o anúncio de produto traz consigo um processo de persuasão, construído pelo seu produtor (o anunciante) que tenta conquistar o seu leitor com a finalidade da compra do produto, fazendo uso tanto de elementos verbais, quanto de não verbais, por meio de estratégias que, segundo Fernandes (2009), passam despercebidas ao leitor comum.

Portanto, com o auxílio da teoria da Gramática do *Design Visual*, tentaremos mostrar, através de uma perspectiva histórica, como as representações dos elementos não verbais que compõem esse gênero foram estruturadas ao longo do tempo, partindo da hipótese de que, durante esse processo, a disposição desses elementos também foi passando por mudanças, que procuraram influenciar cada vez mais a direção do olhar, a leitura e a captação da mensagem, agindo, efetivamente, na interação entre a imagem e o leitor, ou seja, o consumidor em potencial.

Tendo em vista esse objetivo geral, elaboramos os seguintes objetivos específicos para desenvolver o nosso estudo:

- situar o contexto sócio-histórico em que os textos foram produzidos, focalizando a história político-social da publicidade;
- contribuir para a ampliação do acervo documental dos registros do português impresso no Brasil, a partir do levantamento de anúncios de duas revistas nacionais dos séculos XX e XXI;

- apontar as diferenças entre os anúncios publicados no século XX, em comparação com os anúncios publicados na primeira década do século XXI, no que diz respeito aos aspectos não verbais apoiados na Gramática do *Design Visual*.

Muitas pesquisas, com direcionamentos diferentes, na perspectiva da Linguística histórica, têm sido desenvolvidas com êxito, sendo os temas variados desde a sintaxe diacrônica à história social do português brasileiro. A temática proposta para este estudo está vinculada à linha de pesquisa Diversidade Linguística e Variação, fazendo parte do projeto de pesquisa heterogeneidade discursiva: uma análise histórica do PROLING – Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba.

Esta investigação está integrada ao projeto “A HETEROGENEIDADE LINGUÍSTICA EM TEXTO PUBLICITÁRIO: uma proposta de análise diacrônica”, cujas pesquisas desenvolvidas têm o objetivo de observar e analisar a linguagem publicitária dos séculos XIX e XX para uma posterior comparação com a atual. Este projeto integra o projeto “PARA A HISTÓRIA DO PORTUGUÊS BRASILEIRO (PHPB)”, que cataloga e estuda documentos redigidos no país desde a fase colonial.

Sem dúvida, as contribuições dos pesquisadores que atuam nesses projetos são inúmeras, mas ainda há muito a ser feito e considerado. No que diz respeito às Tradições Discursivas, há possibilidades reais de cooperações nesses estudos, de forma que é gratificante colaborar com uma pesquisa que está em desenvolvimento.

Com a intenção de constituir um *corpus* significativo, que possibilitasse uma análise, optamos por selecionar 37 (trinta e sete) anúncios, sendo 15 (quinze) relativos ao Cruzeiro e 22 (vinte e dois) à revista Claudia. Todos os anúncios estão disponibilizados neste estudo, alguns a título de exemplificação e outros constituintes de análise.

Portanto, no que se refere aos procedimentos metodológicos que embasaram a análise do nosso *corpus*, optamos por fazer a análise comparativa de dois anúncios de um mesmo produto, pertencentes a épocas distintas correspondentes a cada uma das revistas, sendo O Cruzeiro a mais antiga e Claudia a mais recente, totalizando cinco análises, constituídas de dez peças.

A justificativa para a escolha do periódico O Cruzeiro se dá baseada na importância desta, a principal revista ilustrada brasileira do século XX, como pode ser comprovada pela pesquisa de Barbosa (2002), que estudou os dois movimentos concomitantes que caracterizaram a imprensa do Rio de Janeiro na década de 1920: o aparecimento de um

jornalismo eminentemente sensacional e o surgimento dos primeiros conglomerados de imprensa.

Já a escolha da revista Claudia foi decorrente de alguns fatores, como a verificação da presença de uma grande quantidade de anúncios voltados para o público feminino, a sua permanência no mercado brasileiro desde 1961, além do fácil acesso. Delimitamos o período da nossa análise com relação à revista Claudia para a primeira década do século XXI, a fim de vermos, através da comparação com os anúncios publicados pela revista O Cruzeiro, se houve alguma mudança no gênero anúncio publicitário.

No que tange ao aspecto organizacional da tese, distribuimos os capítulos da seguinte forma: uma vez que utilizamos o conceito bakhtiniano de transmutação de gênero, optamos por iniciar o primeiro capítulo enfocando a noção de gênero, partindo de Aristóteles e Platão a Bakhtin e Todorov, para, então, focarmos no conceito de transmutação.

Em seguida, apresentamos a Tradição Discursiva com a sua abordagem histórica da língua, o legado coseriano, a definição do seu conceito para, em seguida, nos posicionarmos quanto à decisão de trabalhar com esta proposta teórica em detrimento da concepção bakhtiniana de gêneros discursivos.

Já no segundo capítulo, fizemos uma incursão pela Gramática do *Design* Visual, uma vez que essa abordagem permite, conforme afirma Almeida (2009), a conscientização do papel das imagens vistas como códigos dotados de significados em potencial, que possuem estruturas sintáticas próprias, e não entidades neutras desprovidas do seu contexto social, político e cultural.

Assim, a Gramática do *Design* Visual foi apresentada como uma ampla e sistemática ferramenta analítica, que nos possibilitou analisar os aspectos da linguagem não verbal relativos à estrutura de composição da Tradição Discursiva anúncio publicitário, com base nas metafunções representacional, interativa e composicional.

Em linhas gerais, reservamos o terceiro capítulo para discorrer sobre o gênero anúncio publicitário, fazendo a divisão desse capítulo em dois itens. No primeiro, fizemos um percurso delineando o histórico evolutivo do gênero anúncio, e no segundo, uma síntese de parte da história do Brasil com o objetivo de contextualizar o nosso *corpus* de análise, uma vez que estamos trabalhando sob a ótica da Tradição Discursiva, que leva em consideração os aspectos sociais e históricos.

Finalmente, o quarto capítulo foi destinado à análise dos anúncios. Após explicitarmos a forma metodológica do trabalho, apresentamos as revistas situando o nosso leitor em aspectos importantes como o início da publicação das mesmas, a quem elas são dirigidas e o

que os leitores encontram nestes periódicos. Em seguida, apresentamos a análise das propagandas, levando em consideração os pressupostos teóricos que nortearam a pesquisa, e sobre os quais a análise se fundamentou.

O ponto principal deste trabalho é, pois, apresentar uma proposta teórico-metodológica para a análise dos traços de permanência e de mudança dos aspectos não verbais da estrutura de composição da Tradição Discursiva anúncios de produtos, voltados para o público feminino, à luz da Gramática do *Design Visual*. Vamos, então, dar início ao nosso objetivo.

CAPÍTULO I – OS GÊNEROS DISCURSIVOS, TRANSMUTAÇÃO E TRADIÇÕES DISCURSIVAS

Uma vez que fizemos a opção de adotar o conceito de transmutação de gêneros discursivos de Bakhtin e também entendendo os gêneros como tradições de falar, acreditamos ser necessário esclarecer o conceito de gênero do qual construímos a nossa fundamentação teórica, visitando, brevemente, a dimensão que essa noção obteve junto aos estudos linguísticos. Portanto, nas seções que se seguem, discutimos alguns pressupostos dessas teorias.

1.1 O gênero discursivo: de Aristóteles a Bakhtin

Com base na literatura existente, percebe-se que o conceito de gênero tem sido polêmico. As causas das controvérsias na Linguística são devidas ao fato de o termo “gênero” circular em diferentes significados acumulados ao longo da história e, mais especificamente, no âmbito dos estudos literários. Além disso, o termo também é veiculado no mundo das artes, do cinema e da música.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, faremos agora um breve percurso pela noção de gênero partindo de Aristóteles e Platão a Bakhtin e Todorov, com o objetivo de expor algumas dessas noções, concentrando-nos mais à frente em Bakhtin. Para tanto, faremos uma apresentação da transformação da noção de gênero, desde a perspectiva clássica, para, em seguida, aproximar alguns conceitos, com o intuito de redimensionar e ampliar a noção de gênero para a análise de textos pertencentes ao gênero publicitário.

Na literatura clássica, percebemos que há uma preocupação em reunir os textos que obedeçam a uma tipologia geral, pelas especificidades e pelas diferenças que mantêm entre si. Mas a conclusão que podemos chegar é que os estudos envolvendo textos e gêneros não se esgotam nem nas pesquisas dos clássicos, nem naquelas desenvolvidas por autores contemporâneos. É perceptível que a proliferação de “novos” gêneros certamente está relacionada aos avanços tecnológicos e à velocidade na comunicação no mundo contemporâneo. A dinamicidade do meio modifica tanto as formas de relações humanas quanto as formas de representar o mundo através das diferentes linguagens, quer sejam sonoras, quer sejam visuais, que, numa grande variedade de textos, interagem e co-ocorrem.

Genette (*apud* MEURER, 2002, p.262), recorrendo à origem literária da noção de gênero, faz um passeio histórico revisitando autores como Diomedes, Frye, Schlegel, Goethe, Scholes e Todorov, que pensaram os gêneros em diferentes épocas da história da literatura.

Partindo dessa abordagem histórica, é atribuída a Aristóteles e a Platão a distinção entre três formas genéricas fundamentais: o lírico, o épico e o dramático. Nessa divisão, as distinções estão fundamentalmente vinculadas ao modo de imitação ou de representação da realidade.

De acordo com Genette (*apud* MEURER, 2002, Op. cit., p.262) Diomedes, ao definir gênero, no século quatro, sistematizando Platão, define-os de acordo com a representação que fazem do autor e dos personagens nas obras. Assim, do lírico fazem parte as obras em que fala apenas o autor; do épico, aquelas em que autores e personagens têm direito a voz e, do dramático, obras em que apenas os personagens falam. Podemos observar que a divisão fundamental tinha um estatuto bem definido, uma vez que estava fundado explicitamente no modo de enunciação dos textos.

Mesmo sendo a enunciação o ponto fundamental em Platão, Aristóteles já percebia o gênero em si, sugerindo subdivisões em função da atitude da enunciação. A partir daí, surgiram a epopeia, a tragédia e a comédia, gêneros que se caracterizavam pela especificação do conteúdo e que nada tinham a ver com o gênero do qual derivavam. De acordo com a ética clássica, os gêneros eram investigados e interpretados como modos de enunciação.

Na discussão dos gêneros, na literatura moderna, Todorov (1980 p.43) cita Blanchot (1959) como um dos oponentes à ideia de organização textual pela perspectiva genérica. De acordo com Todorov, Blanchot (1959) defende que apenas o livro importa, longe dos gêneros e fora das rubricas, como a prosa, poesia, romance. Assim, para o autor, um livro não pertence a um gênero, mas à literatura. Entretanto, mesmo levando em consideração a divisão de gêneros ultrapassada, Blanchot (1959) não deixa de investigar as obras sob a ótica de um gênero, a literatura. Para o autor, a literatura é o “gênero”, único e total.

Dessa forma, para Blanchot (1959), os textos ou as obras, agrupados em função de convenções, de normatizações ou classificações, estariam subordinados a estruturas coercitivas e inibidoras da criatividade que aprisionam os textos, e, portanto, seus produtores; a regras e a modelos rígidos, limitadores do espaço de criação.

A visão diferente entre esse teórico que recusa o modelo tradicional de gêneros e aqueles que, como Bakhtin (2003) reivindicou o espaço da criação literária, parecem estar apoiadas na visão, bastante restrita, de que os gêneros podem ser considerados um conjunto de normas coercitivas, conformadoras de um padrão.

Distantes da concepção clássica, outros escritores como Genette (1998 *apud* MEURER, 2002, Op. cit., p. 264) e Todorov (Op. cit., p. 46) acreditam que os gêneros antigos não desapareceram, mas que os gêneros do passado foram substituídos por outros, conforme podemos perceber nas palavras de Todorov:

Um gênero surge de outros gêneros, um gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos, por inversão, por deslocamento, por combinação. Um “texto” de hoje (também isso é um gênero num de seus sentidos) deve tanto à “poesia” quanto ao romance do século 19, do mesmo modo que a “comédia lacrimajante” combinava elementos da comédia e da tragédia do século precedente. (TODOROV, Op. cit., p.46)

Conforme as palavras de Todorov, podemos dizer que, além de não delimitar os estudos dos gêneros à literatura, o autor aponta para a dinamicidade e variações de um gênero, uma vez que ele incorpora e reflete transformações que são definidas sócio-historicamente.

Assim, a partir dessa relação de texto e contexto, os gêneros são unidades descritas a partir da recorrência de certas propriedades discursivas. De acordo com Todorov, como instituição, os gêneros orientam produtores e receptores e funcionam como horizontes de expectativa para os leitores e como modelos de estruturas para os autores. Assim, essa concepção destaca as duas condições para a existência de um gênero: uma enfatiza que os autores escrevem em função do sistema genérico que testemunha no texto e fora dele; a outra aponta que os leitores leem em função do sistema genérico que conhecem pelos sistemas de difusão aos quais têm acesso.

A noção de gênero, desde Aristóteles e Platão até Todorov e Bakhtin, está associada à recorrência de certas especificidades e certos parâmetros a partir dos quais um texto é produzido e consumido. É importante salientar que Bakhtin (2003) afasta-se da hierarquia clássica e define os gêneros como fenômenos de pluralidade, e não como algo forjado por classificações. Essa amplitude da visão dinâmica e plural que organiza e estrutura os textos e os enunciados, na visão bakhtiniana, possibilita que se adote uma concepção de gênero vinculada às formas estáveis: formas do querer dizer do produtor que se realizam, acima de tudo, na escolha determinada por uma esfera da comunicação, pela necessidade de uma temática e pelo conjunto dos parceiros da comunicação composto por produtores e receptores. A partir daí, Bakhtin (2003) afirma que só se pode produzir e interpretar enunciados quando se sabe a qual gênero relacioná-los.

Assim, nota-se uma crescente proliferação de textos que, numa atividade incessante, mesclam uma variedade de gêneros. Tal fato aponta para uma grande diversidade de gêneros

que, por um lado, podem parecer estáveis, como a oração ou a receita de culinária e, por outro, mais mutáveis, como o telejornal ou as reportagens de beleza e moda em revistas femininas.

Essa fugacidade revela um caráter volúvel aos gêneros, pois permite a variabilidade, a mudança, a hibridação. E é a partir daí que começam a surgir os mais variados gêneros, os quais, segundo a lógica espaço/temporal, se definem sócio-historicamente, refletindo a dinâmica e as características da sociedade e da cultura da qual são representativos. Após fazermos um percurso histórico pela noção de gênero partindo de Aristóteles e Platão e visitando também Todorov, nos centraremos agora na visão bakhtiniana.

A teoria dos gêneros, na visão bakhtiniana, com certeza, tem se configurado como um verdadeiro marco referencial para a revitalização dos estudos dos gêneros nessas duas últimas décadas. De acordo com Silveira (2005, p.60), muitos autores brasileiros exaltam as contribuições de Bakhtin para as teorias do discurso, da enunciação, hoje, tão importantes para os estudos linguísticos discursivos.

É no ensaio *Os Gêneros do Discurso* que Bakhtin (2003) vai expor sua teoria dos gêneros, reconhecendo, é claro, que o uso da língua se dá em todas as esferas da atividade humana, podendo ocorrer através de enunciados orais e escritos. Cada enunciado desses, de acordo com o autor (2003), reflete as condições específicas e as finalidades de cada esfera, contendo, na sua estrutura, um conteúdo temático (que seria o assunto ou tópico), um estilo (através da seleção dos recursos lexicais e gramaticais da língua) e uma construção composicional. Para ele, então, cada esfera de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados – os gêneros do discurso.

É necessário chamarmos a atenção para essa "relativa estabilidade", que é inerente a um dado gênero, devendo ser compreendida como algo passível da alteração, aprimoramento ou expansão. Uma vez que, em se tratando de linguagem, que é uma atividade verbal, modificações podem ocorrer em função de desenvolvimento social, de influência de outras culturas, ou de outros tantos fatores com que a língua tem relação direta, até mesmo com o próprio passar do tempo. Cientes do caráter inesgotável das atividades humanas e do seu constante processo de crescimento e evolução, torna-se impossível definir quantitativamente os gêneros, que se diferenciam e se ampliam, já que é o uso que acarreta a possibilidade de transformação. Sobre essa transformação/mudança, nos deteremos mais a frente, quando falarmos na transmutação dos gêneros.

Um dos pontos mais marcantes dos gêneros, que tem a ver de forma direta com a questão do "uso", é o fato de que devemos considerar o gênero como um meio social de

produção e de recepção do discurso. A fim de classificar determinado enunciado como pertencente a dado gênero, é necessário que verifiquemos suas condições de produção, circulação e recepção. E, ainda, é de extrema relevância observar que o gênero, como fenômeno social que é, só existe em determinada situação comunicativa e sócio-histórica. Modificando tais condições, é possível que um mesmo enunciado passe a pertencer a outro gênero.

Bakhtin (2003, p.262) salienta que essa heterogeneidade pode ser uma das causas do desânimo dos estudiosos para a investigação sobre a questão geral dos gêneros discursivos, como pode ser verificado através das suas palavras.

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo.[...] Pode parecer a heterogeneidade dos gêneros do discurso é tão grande que não há nem pode haver um plano único para o seu estudo.(BAKHTIN, Op. cit., p. 262)

Observando a heterogeneidade dos gêneros do discurso, resultado da infinidade de relações sociais que se apresentam na vida humana, Bakhtin optou por dividir os gêneros em dois tipos: Gênero Primário (simples) e Gênero Secundário (complexo).

Bakhtin (2003) chama de *enunciado de gênero primário* os atos conversacionais diversos à nossa disposição, desde há muito tempo. Ou seja, o ato de conversar – a conversação – é um dos gêneros primários da oralidade humana. Um enunciado de gênero primário vai ser compreendido por sua relação com o contexto imediato, onde acontece a ação comunicativa. É importante salientarmos que é gênero primário porque apareceu primeiro, é primitivo, original; não porque é elementar, superficial ou limitado e, por ser oral, poderia ser interpretado como mal construído ou inferior a outro escrito.

Portanto, os chamados gêneros primários são aqueles que emanam das situações de comunicação verbal espontâneas, não elaboradas. Pela informalidade e espontaneidade, dizemos que, nos gêneros primários, temos um uso mais imediato da linguagem (entre dois interlocutores, há uma comunicação imediata). São exemplos de gêneros primários os diálogos diários com pessoas a nosso redor, respondendo a perguntas, opinando, contando casos, piadas, dando ordens, etc.

Nos gêneros secundários, existe um meio para que seja configurado determinado gênero. Esse meio é normalmente a escrita. Logo, se há meio, dizemos que há relação mediata

com a linguagem; se há meio, há uma instrumentalização. O gênero, então, funciona como instrumento, uma forma de uso mais elaborada da linguagem para construir uma ação verbal em situações de comunicação mais complexas e relativamente mais evoluídas: artística, cultural, política. Esses gêneros chamados mais complexos absorvem e modificam os gêneros primários. Um gênero primário – a conversação – transforma-se em um secundário – o diálogo entre personagens ou a entrevista. Nesse processo de transformação, o secundário traz características do primário, acrescenta novas características da nova esfera discursiva em que circula e se realiza como um novo gênero. Há semelhanças, sim, entre eles, mas são gêneros diferentes. Não é possível estabelecer claramente as fronteiras entre eles, contudo, por suas características individuais, constituem-se um objeto sempre único, resultado de transformações histórico-sociais. São exemplos de gêneros secundários: o romance, os discursos político-ideológicos, os tratados científicos, etc.

Como exemplos dessa passagem dos gêneros primários ou do cotidiano para os gêneros secundários ou complexos, Bakhtin (2003) cita os gêneros literários, que são “compostos de diversos gêneros primários transformados replicas do dialogo, narrativas de costumes, cartas, diários íntimos, documentos, etc”.

De acordo, então, com essa classificação de Bakhtin (2003) exposta acima, podemos dizer que ela teve o grande mérito de reavaliar o conceito de gênero, que ele chamou de *gêneros do discurso*, mudando o enfoque de análise do campo da Linguística para o da Pragmática, estendendo essa noção para o conjunto das práticas discursivas. O falante disporia, então, além das *formas da língua* (recursos linguísticos: lexicais, fraseológicos, gramaticais...), das *formas dos enunciados* (construção/estruturação composicional de gênero: *narração, relato, argumentação, explicação...*) na comunicação discursiva do *conteúdo* cujos sentidos determinam as escolhas que o sujeito concretiza a partir do conhecimento empírico que tem dos *gêneros* à sua disposição (por exemplo, conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia...).

Em outras palavras, todo gênero, segundo Bakhtin (2003), é definido por três dimensões essenciais:

- a) os *conteúdos*, que são e se tornam dizíveis pelo gênero (conversa, carta, palestra, entrevista, resumo, notícia...), e não por frases ou orações;
- b) a *estrutura/forma específica dos textos* (narrativo, argumentativo, descritivo, explicativo ou conversacional) pertencentes a ele;
- c) as *configurações específicas das unidades de linguagem (estilo)*: os traços da posição enunciativa do locutor e os conjuntos de sequências textuais e de tipos discursivos que

constituem a estrutura genérica, por exemplo, construir um texto instrucional – ensinar a jogar damas – é diferente de construir um texto argumentativo – defender o jogo de damas como atividade importante para o desenvolvimento mental.

Tudo isto, portanto, refere-se ao domínio:

- ✓ Da diversidade discursiva: narração, explicação, argumentação, descrição, diálogo...;
- ✓ Do gênero textual: conversa, conto de fadas, relato de experiência, lenda, relato histórico, carta, etc.;
- ✓ Das dimensões textuais: uso dos tempos verbais; uso dos organizadores textuais; progressão anafórica; esquema dos actantes – papel dos personagens – interlocução; organização narrativa, argumentativa, expositiva...; pontuação, etc.

Nesse sentido, na produção de um gênero, vai haver sempre uma interação determinada, regulada pela organização enunciativa da situação de produção, que é definida por alguns parâmetros sociais:

- ✓ O lugar social da interação (sociedade, instituição, esfera cultural, tempo histórico);
- ✓ Os lugares sociais dos interlocutores ou enunciadoreis (relações hierárquicas, relações interpessoais, relações de poder e dominação etc.);
- ✓ Finalidades da interação (intenção comunicativa do enunciador). Além disso, a forma composicional e as marcas linguísticas (gramática) dependem do gênero a que pertence o texto, e esse gênero operante dependerá da situação da enunciação em curso na operação.

Com base na trajetória percorrida até agora sobre o gênero, faz-se necessário entendermos mais sobre as mudanças pelas quais os gêneros passam, processo chamado por Bakhtin de transmutação e/ou reelaboração, como discutiremos no próximo item.

1.2 A transmutação dos gêneros discursivos

É notável o impulso que a Linguística obteve com a contribuição do olhar bakhtiniano sobre os gêneros do discurso, principalmente, após a divulgação de suas obras nos círculos acadêmicos ocidentais, isto porque o conceito de gênero recebeu, de fato, outro sentido, visto que o filósofo russo mudou esse conceito ao dar-lhe uma dimensão sócio-histórica e ideológica, reconhecendo-o como materialidade de uma língua, com uso nas mais diferentes e diversas áreas/esferas da comunicação.

Bakhtin (2003, p.283) define os gêneros do discurso como “tipos relativamente estáveis de enunciados”, de maneira que, através de enunciados individuais, que se movimentam em direção a uma regularidade, surge o gênero, e essa relativa estabilização acontece através de seu uso em interações concretas.

Pela sua própria definição, enquanto tipos relativamente estáveis de enunciados, é perceptível a sua noção de plasticidade, marcada, a nosso ver, pela palavra “relativamente”, que vem denotar a flexibilidade do gênero, estando diretamente ligada às interações sociais, como afirma o próprio Bakhtin (op. cit., p.283) “As formas de gênero, nas quais moldamos o nosso discurso, diferem substancialmente, é claro, das formas da língua no sentido da sua estabilidade para o falante...elas são mais flexíveis, plásticas e livres que as formas da língua”.

Com base nessa definição, um fato importante chama a nossa atenção: se considerarmos que as relações humanas são complexas, com mudanças contínuas, e que os gêneros se constituem a partir dessas atividades humanas, conseqüentemente, eles irão refletir as mudanças histórico-sociais.

Visto sob esse prisma, Rodrigues (2005, p.164) salienta que Bakhtin concebe os gêneros como “tipificação social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se constituíram historicamente nas atividades humanas, em uma situação de interação relativamente estável”. Portanto, na opinião de Rodrigues (2005), também por nós compartilhada, é necessário olhar os gêneros a partir de sua historicidade, já que não são unidades convencionais, mas sim, tipos históricos de enunciados, possuindo a mesma natureza do enunciado, ou seja, uma natureza social, discursiva e dialógica, daí a importância de, em nossa análise, como veremos mais adiante, considerarmos o entorno enunciativo, que recobrirá o aspecto sócio-histórico.

Como podemos perceber, é com base nas contribuições de Bakhtin que o gênero passa a ser encarado com uma visão de discurso que privilegia a interação, envolvendo as atividades

enunciativas, mediadas por três aspectos importantes: a correlação de posições sociais, a intenção dos enunciadores e as finalidades específicas de cada esfera.

Faz-se interessante chamar atenção, neste momento, para o fato de que, de acordo com as mudanças contínuas pelas quais passa a sociedade, e, dependendo de cada uma das mediações das quais falamos, os gêneros, em um processo contínuo de evolução, podem desaparecer, migrar para dentro de outros, intercalarem-se, transformarem-se, sob a possibilidade de duas óticas: dentro da esfera em que foi gerado, ou, ainda, daquela que o adotou, conforme vimos através das palavras de Todorov (1980 p.46) ao afirmar que “um gênero surge de outros gêneros, um gênero é sempre a transformação de um ou de vários gêneros antigos, por inversão, por deslocamento, por combinação”.

Fazendo referência ao caráter histórico, assim também como ao caráter de adaptação das produções textuais, Bronckart (1999, p. 73-74), também faz alusão às mudanças que ocorrem, quando diz que: “alguns gêneros tendem a desaparecer [...], mas podem, às vezes, reaparecer sob formas parcialmente diferentes; alguns gêneros modificam-se [...]; gêneros novos parecem [...]; em suma, os gêneros estão em perpétuo movimento”.

O próprio Bakhtin já falava na transformação ou ‘transmutação’ dos gêneros e na assimilação de um gênero por outro, gerando novos. “O gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo. O gênero renasce e se renova em cada obra individual de um dado gênero. Nisto consiste sua vida” (BAKHTIN, 2005, p106). Por conseguinte, é possível afirmar que, geralmente, um novo gênero surge ancorado em outros pré-existentes que se transmutam, ou seja, os gêneros são herdeiros históricos de outros gêneros.

A fim de compreendermos melhor como isso acontece, focaremos, em um primeiro momento, a nossa atenção nas conceituações acerca da chamada transmutação de gêneros, com o objetivo de nos posicionarmos diante do que pode ser encontrado na literatura.

Embora Costa (2011) tenha contribuído, em recente artigo, mostrando que o termo “transmutação” aparece na literatura quando da tradução originalmente feita da edição francesa do livro *Estética da Criação Verbal* e que, na tradução direta do russo, o mesmo conceito seria nomeado como “reelaboração de gêneros”, adotaremos o termo transmutação apoiados em autores como Marcuschi (2005), Araújo (2006) e principalmente em Zavam (2009), por entendermos que a transmutação de gêneros aparece como termo para fazer a designação do processo pelo qual um gênero é potencialmente capaz de assimilar outro, gerando formas híbridas ou mesmo novos gêneros.

A nossa adoção também pelo termo *transmutação* se justifica pelo fato de recorreremos à categorização dos processos de *transmutação* de gêneros feita por Zavam (2009), uma vez que comungamos com a autora de que a *transmutação* se dá por processos distintos, e para tanto, ela propõe uma tipologia operacional em duas instâncias: na primeira, a distinção se daria entre **transmutação criadora** e **transmutação inovadora** e, na segunda, a distinção seria entre **transmutação externa** (*transmutação intergenérica*) e **transmutação interna** (*transmutação intragenérica*).

Antes de explicarmos melhor essa tipologia, é interessante mostrar as ideias de Bakhtin (2003) sobre o que seja a *transmutação* de gêneros. No livro, *Estética da Criação verbal*, ele afirma que não se deve minimizar a heterogeneidade dos gêneros discursivos e que, para tanto, é importante perceber a diferença entre gêneros discursivos primários (simples) e secundários (complexos), já que não se trata de uma diferença funcional, uma vez que os gêneros discursivos secundários surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado, neste caso, predominantemente o escrito, como o artístico, científico, sociopolítico, etc. A partir daí, é possível vermos a sua compreensão de *transmutação*, quando ele continua a falar dos gêneros secundários, dizendo que

No processo de sua formação eles incorporam e reelaboram diversos gêneros primários (simples), que se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata. Esses gêneros primários, que integram os complexos, aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios: por exemplo, a réplica do diálogo cotidiano ou da carta no romance, ao manterem a sua forma e o significado cotidiano apenas no plano do conteúdo romanesco, integram a realidade concreta apenas através do conjunto do romance, ou seja, como acontecimento artístico-literário e não da vida cotidiana. (BAKHTIN, 2003, p. 263-264).

Com a leitura do trecho acima sobre as mudanças que ocorrem nos gêneros, entendemos que, primeiro, a *transmutação* é um processo constitutivo dos gêneros, uma vez que nenhum gênero tem permanência estática ao longo de suas manifestações; segundo, é possível depreender que, ao se modificarem, os gêneros mantêm elementos dos quais foram originados, havendo aí uma coexistência de gêneros em uma espécie de linhagem com os mais antigos.

A partir dessa constatação, vemos a estreita relação entre a história da sociedade e a história dos gêneros, pois se há mudanças na sociedade, haverá também mudanças nos gêneros e, neste caso, não importa qual seja a sua natureza, gênero primário ou secundário.

Entendendo também a transmutação dos gêneros como um processo que lhes é constitutivo, Zavam (2009, p.54) sintetiza três aspectos inerentes à manifestação desse fenômeno:

- 1) o gênero incorporado (ou transmutado) é agregado à estrutura composicional do gênero incorporante (ou transmutante);
- 2) o gênero incorporante transmuta e é transmutado;
- 3) o gênero incorporado e o gênero incorporante podem fazer parte tanto de esferas diferentes quanto de uma mesma esfera.

Além desses três aspectos, a autora elenca um outro que, na nossa visão, é o que mais se coaduna com a nossa pesquisa: “o gênero conserva, em sua estrutura composicional, tema e /ou estilo, marcas da transmutação, que podem ser percebidas em sua história, isto é, que podem recordar o seu passado, recente ou remoto” (ZAVAM, 2009, p.55).

Ao ser conceituado por (Zavam, Op.cit., p. 55), como “o fenômeno que regeria a possibilidade de transformar e ser transformados a que os gêneros do discurso estariam inexoravelmente submetidos”, a autora nos autoriza a fazer uma análise com relação às mudanças na composição do gênero anúncio, através de sua categorização (transmutação criadora, transmutação inovadora, transmutação externa e transmutação interna), cuja distinção nos parece operacional para a diferenciação de tipos de enunciados, de regime semiótico (na acepção de Kress e Van Leeuwen, 1996), ao qual estaria propensa a transmutação, sem, no entanto, garantia de criação de um novo gênero.

Apresentamos, a seguir, com objetivo meramente didático, o esquema proposto por Zavam, a fim de tornar mais claro e sintetizar, sob outra forma de textualização, o que a autora propõe. Após o esquema, explicaremos cada instância com exemplos para um melhor entendimento.

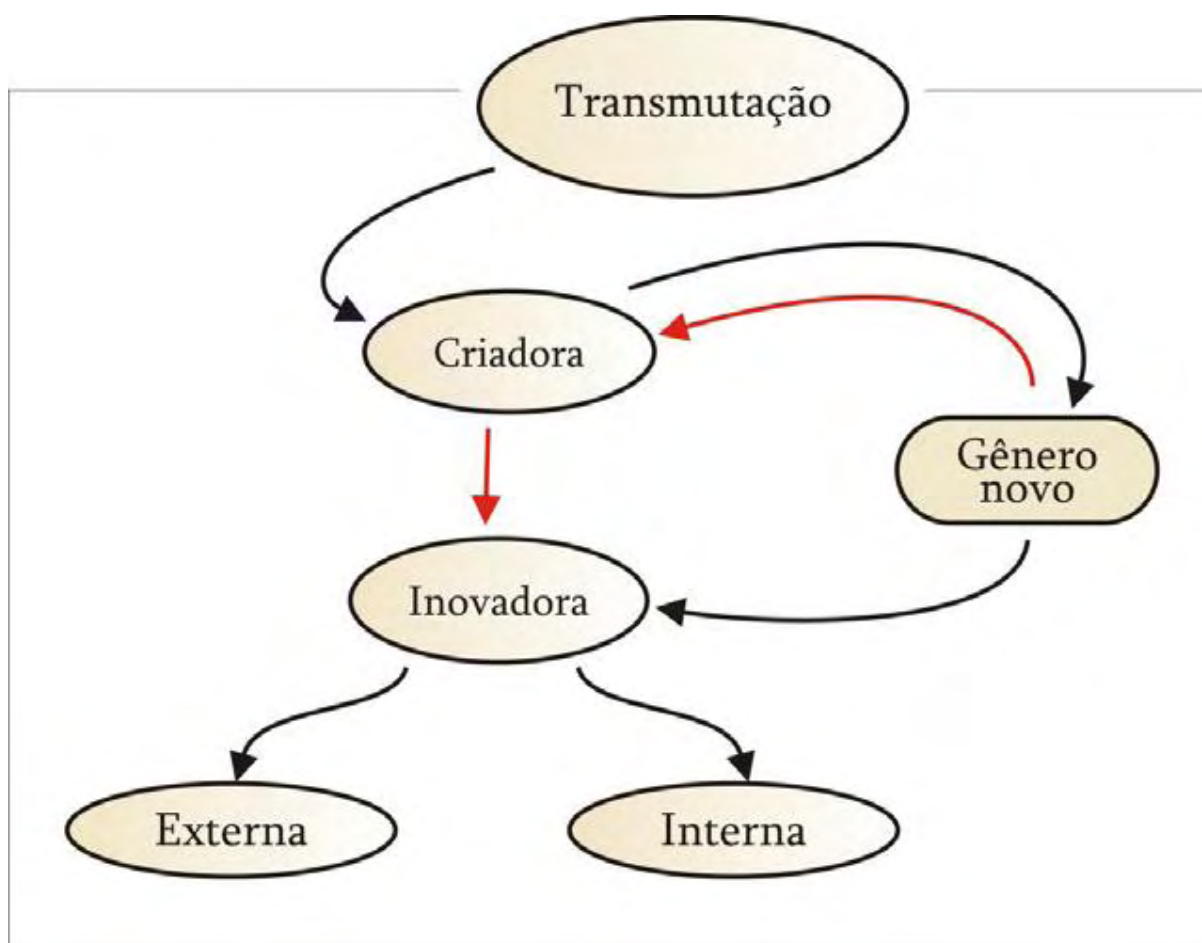


Figura 1 – Categorias da transmutação, segundo Zavam (2009)

Como podemos evidenciar pela figura, Zavam (2009, p. 55) apresenta suas categorias de transmutação em duas instâncias. Na primeira, a distinção se daria entre transmutação criadora e transmutação inovadora. A transmutação criadora, para a autora, faz referência ao fato de um gênero surgir de outro(s), como, a mala direta, o *blog*, por exemplo, enquanto a transmutação inovadora estaria relacionada ao fato de todo e qualquer gênero, mesmo os mais padronizados, comportar transformações, sem que essas o transformem em um novo gênero, enquadrando-se neste caso, os anúncios publicitários, o artigo de opinião.

Dito de outra maneira, o que a autora quer mostrar é que as primeiras manifestações de um gênero que “surge”, ou “nasce” seriam sempre decorrentes da transmutação criadora, ou seja, a transmutação resultante da atividade criadora dos gêneros, ou ainda, a atividade assegurada pela possibilidade que, em princípio, todo gênero tem de dar origem a novos gêneros, ao passo que as transformações vistas no nosso dia a dia nos gêneros seriam resultados da transmutação inovadora, isto é, a transmutação resultante da possibilidade que todo gênero tem de passar por recriação de si mesmo, com ou sem incorporação de outro.

Em uma segunda instância, Zavam (2009, p.55) faz distinção entre transmutação externa (transmutação intergenérica) e transmutação interna (transmutação intragenérica). O processo seria intergenérico quando houvesse a inserção de um gênero no outro, resultando na captação ou subversão, conforme fala Maingueneau (2001). Assim, quando um gênero incorporar outro, podemos ver aí um caso de transmutação externa, ou seja, transmutação intergenérica, como pode ser visto no exemplo abaixo, o anúncio publicitário incorporando o gênero testamento.

Exemplo 1:

= = = T E S T A M E N T O = = =

Eu, TEREZA BATISTA, portadora da carteira de identidade 26.511.172-X, enumero meus bens pessoais e nomeio os seguintes beneficiários abaixo:

Para a secretária, deixo minha  eletrônica, para ela deletar todos os meus compromissos.

Para o meu chefe, deixo o kit de  com 21 peças para ele trabalhar feito um peão.

Para o cachorro do meu marido, deixo a  do Rex e o  de 6 bocas para ele aprender a cozinhar.

Ganhei na loteria. Vou desta para uma melhor.

Pode imaginar. Aqui tem.



(Revista Veja. São Paulo: Abril, ed.1926, ano 88, n.41, apud Koch, 2006, p. 117)

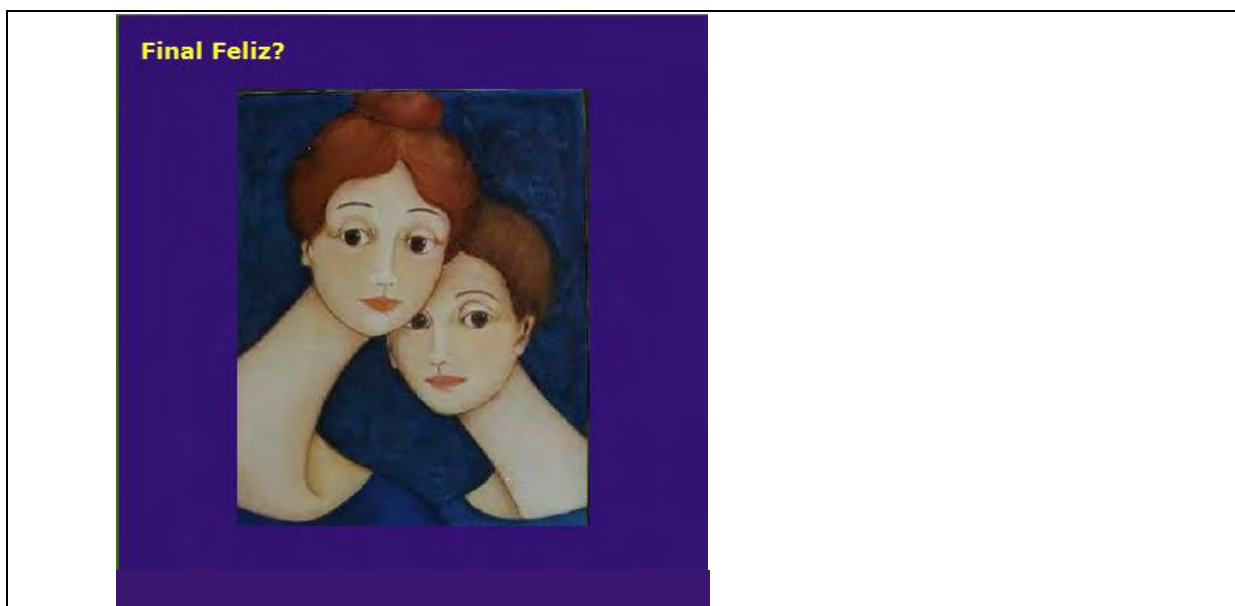
Figura 2 - Transmutação externa ou transmutação intergenérica

Como podemos evidenciar, a forma escolhida para a composição do anúncio equivale à de um testamento; no entanto, o que notamos é que a função que lhe é atribuída, levando-se em consideração o modo de composição, o estilo, o conteúdo, o propósito comunicativo e o meio de comunicação, é possível chegar à conclusão de que se trata de uma propaganda com a forma de testamento.

O testamento, ao ser conduzido para a realidade criada pelo gênero anúncio, que aqui imita a realidade do gênero incorporado, pode ser tomado como um exemplo do que Maingueneau (2001, p. 173) chama de captação, isto é, “captar um texto significa imitá-lo, tomando a mesma direção [argumentativa] que ele”.

Através do exemplo, podemos realmente ver os três aspectos inerentes à manifestação da transmutação elencados por Zavam: 1) o gênero incorporado, o testamento, é agregado à estrutura composicional do gênero incorporante, ou seja, o anúncio publicitário; 2) de fato, o gênero incorporante transmuta e é transmutado, já que o testamento passou a elemento constituinte desse exemplo do gênero anúncio publicitário, ao fazer parte da realidade simulada pelo anúncio. Assim, o testamento foi transmutado, pois passou a compor uma outra cena enunciativa e conseqüentemente o anúncio publicitário também sofreu transmutação e, 3) neste caso, o gênero incorporado e o gênero incorporante fazem parte de esferas diferentes. Abaixo, vejamos mais um exemplo de transmutação externa:

Exemplo 2:



Ingredientes: • 3 filhas com grave problema renal, que há quatro anos fazem diálise e esperam um órgão na fila de transplante; • 1 mãe que possui apenas dois rins e, deste modo, apenas um disponível para transplante; • 1 hospital do rim, na Vila Mariana, Zona Sul de São Paulo; • 1 médico especialista em transplante de rim; • 1 equipe de apoio para este médico. Modo de fazer: 1. pegue as filhas, leve-as ao médico e faça-as descobrir a grave doença, deixe-as em banho-maria. 2. Pegue então a mãe e dê a notícia a ela, dizendo também que ela terá de escolher a qual das filhas doará seu rim, reserve. 3. Pegue novamente as filhas, dê também esta notícia a elas. 4. Este procedimento causará grande ebulição de sentimentos (angústias, ansiedade, tristezas, etc...), espere então que esfrie. 5. Coloque as quatro para que decidam juntas qual das filhas receberá o rim. 6. Aguarde um certo tempo para que elas se resolvam, enquanto isso vá juntando o dinheiro necessário para o transplante. 7. resolvido? Então leve a mãe e as filhas ao Hospital do Rim e faça com que encontrem o médico e sua equipe. 8. Entre então com a mãe e uma das filhas na sala de cirurgia. 9. Faça o transplante e deixe as outras duas filhas esperando na fila do transplante. 10. retorne, então, com a filha transplantada e a mãe para casa, e leve as outras duas filhas para o hospital fazer diálise. 11. Final feliz? autora: Julia Portela, aluna do curso de Comunicação e Multimídia da PUC - SP	
---	--

Disponível em: < <http://quegeneroessecompanheiro.blogspot.com/2009/12/intertextualidade-intergeneros.html>>. Acesso em: 12 / 02/ 2011.

Figura 3 - Transmutação externa ou transmutação intergenérica

A partir da leitura do exemplo acima, podemos notar que, embora pouco comum, a estrutura composicional, apresentada acima, pode ocorrer no domínio jornalístico, uma vez que temos aqui uma produção textual, em que o trabalho do autor mobiliza duas formas composicionais: um artigo de opinião construído sob a forma de receita. Dito de outra maneira, a estrutura composicional do gênero receita na composição do gênero artigo de opinião.

Assim, se por um lado, o que se entende por transmutação intergêneros ou transmutação externa seriam as transformações que ocorrem no gênero, marcadas pela incorporação de um outro gênero, quer seja da mesma esfera ou não, por outro, o que se entende por transmutação interna ou transmutação intragenéricas seriam as transformações operadas dentro do gênero que não seriam resultados de outros gêneros, mas de fatores que condicionariam e impulsionariam essa transformação, tais como: a mudança do propósito comunicativo, de esfera, de época, de estilo, entre outros, conforme as palavras da própria Zavam (2009, p. 60-61),

podemos falar de transmutação interna, isto é, transmutação intragenérica, quando as transformações que ocorrem no gênero não se prendem a um outro gênero, da mesma esfera ou não, mas a contingências de seu percurso histórico, isto é, a adaptações a novas exigências comunicativas no curso de suas manifestações.

A fim de ilustrarmos esse processo, recorreremos a exemplos de editoriais de jornais pernambucanos, de épocas distintas, pesquisados por Gomes (2007), quando da sua pesquisa com esse gênero específico.

Exemplo 3



(*Diário de Pernambuco, século XIX* apud Gomes, 2007, p. 131)



(*Diário de Pernambuco, século XX* apud Gomes, 2007, p. 134)

Figura 4 - Transmutação interna ou transmutação intragenéricas



(Revista **Claudia**. Edição 543, ano 2007, São Paulo: Abril, Janeiro.)

Figura 5 (Parte 2) - Transmutação interna ou transmutação intragenéricas

Com relação aos dois anúncios publicitários apresentados, podemos ver que esse gênero acompanha a instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas, aceleradas. Assim, é possível notar que, ao longo dos anos, as propagandas foram modificadas em sua estrutura composicional pela influência dos elementos audiovisuais sobre os elementos verbais, e por mais que essas modificações, ainda que possam, hipoteticamente, ter sido inspirada em outro gênero, não apresentam a incorporação de um gênero por outro, como no caso do testemunho inserido no anúncio, ou da receita inserida no artigo de opinião, mostrados anteriormente.

Como podemos perceber, assim como os exemplos dos editoriais, os exemplos dos anúncios publicitários, ilustrados acima, também apresentam mudanças, porém essas mudanças não são decorrentes da inserção de um outro gênero, e sim da sua própria flexibilidade em se acomodar as mudanças que ocorrem na sociedade. De maneira que todos os gêneros, por mais inflexíveis que sejam, estão sujeitos ao processo de transmutação, uma vez os gêneros acompanham as mudanças da sociedade.

Resumindo, a transmutação criadora se distinguiria da transmutação inovadora, pois o resultado da primeira seria sempre o surgimento de um novo gênero, já que um gênero surge a partir de, pelo menos, um já existente, ao passo que, no processo da transmutação inovadora,

todo e qualquer gênero, mesmo os mais estandardizados, podem comportar transformações, sem que essas o transformem em um novo gênero

No que diz respeito à transmutação inovadora, as mudanças/transformações poderiam ser externas, quando houvesse a incorporação de outro gênero (exemplos 1 e 2), ou internas, quando não houvesse incorporação (total ou parcial) de outro gênero (exemplos 3 e 4).

Após a exposição acerca da transmutação do gênero, passaremos, no próximo item, a discorrer sobre a noção de Tradições Discursivas, que, por ser um campo recente, requer a apresentação de algumas ideias que foram esboçadas em textos que a tomam como aporte teórico.

1.3 Tradição Discursiva: uma abordagem histórica da língua

Para compreender as Tradições Discursivas, faz-se necessário esclarecermos, primeiramente, a noção de texto concebida nesta pesquisa.

Entendemos que o conceito de texto ultrapassa o escrito, podendo o termo incluir, além da linguagem verbal, a não verbal, como as imagens presentes nos anúncios publicitários. Outros autores comungam conosco esse entendimento, como é o caso de Kock (1994, p.25) que, ao conceber um texto em sentido lato, diz que "texto designa toda e qualquer manifestação da capacidade textual do ser humano (quer se trate de um poema, quer de uma música, uma pintura, um filme, uma escultura, etc.)", ou ainda, Fairclough (2001, p.23), que, ao falar de discurso, define texto como uma combinação de palavras e imagens, como é possível evidenciar através de suas palavras: "é muito apropriado estender a noção de discurso a outras formas simbólicas, tais como imagens visuais e textos que são combinações de palavras e imagens – por exemplo, na publicidade".

Além disso, a concepção de texto adotada nesta pesquisa baseia-se num processo decorrente de fatores sócio-históricos, sendo as mudanças e constâncias vistas nos textos no decorrer do tempo, resultantes de ações sociais e do curso, que é natural na história. Nesta perspectiva, o texto não pode ser entendido unicamente como uma unidade formal, mas como uma ação de comunicação, ou seja, como um sistema múltiplo de relações formais, linguísticas, discursivas que o torna inconstante e, portanto, passível a mudanças.

Durante esse processo de modificações por que passam os textos, algumas características continuam e são essas características que facilitam a identificação das tradições discursivas. Em outras palavras, são esses traços de permanência de determinada tradição que

possibilitam a identificação dos textos desde o seu construto inicial até o modo como eles se apresentam na atualidade.

Ao observarmos a história, percebemos que o interesse por essas mudanças que ocorrem na língua é antigo. De acordo com Gomes (2007), é possível notar que o interesse pela história da língua sempre acompanhou o espírito investigativo daqueles que se dedicaram ao seu estudo, a exemplo do romano Varrão e dos humanistas da Renascença, Leonardo Bruni e Flavio Biondo. Nos séculos XVI e XVII, são registradas discussões acerca da origem do francês, do italiano, do espanhol, entre outras línguas, nos debates sobre a reciprocidade do latim e dos vernáculos (BURKE 1995, *apud* Gomes 2007).

Gomes (2007) ainda cita que, no século XIX, predominavam os estudos neogramáticos na reconstrução das formas primitivas de determinadas línguas e na formulação de leis de evolução linguística, nos quais a língua era concebida como um organismo que evolui. Em oposição a essa abordagem, Saussure, no início do século XX, lançou seus postulados de um estruturalismo com ênfase sincrônica. Mesmo assim, algumas abordagens históricas permaneciam, mas precisavam de uma dimensão social (BURKE, 1995 *apud* Gomes 2007).

Assim, em 1955, Eugênio Coseriu postulou uma linguística própria do nível do texto/discurso, e reafirmou, por diversas vezes, a independência das tradições dos textos com relação à língua histórica, denominadas, a partir dos anos 90, de Tradições Discursivas.

Surgiu, então, dentro da linguística histórica alemã, mais especificamente, dentro da Linguística Românica, de caráter pragmático, o conceito de Tradição Discursiva (doravante TD) que tem sido aplicado a numerosas questões de diversas línguas e se que encontra no momento no centro de interesse de uma série de projetos de investigação no mundo inteiro, incluindo um grupo de trabalho brasileiro, cujo projeto é *Para a História do Português Brasileiro* (PHPB).

Segundo Zavam (2009), o termo (*Diskurstradition*), empregado por Koch em 1997, para dar uma expressão conceitual à fundamentação histórica dos gêneros textuais, adotado a posteriori por Wulf Oesterreicher e Johannes Kabatek, entre outros romanistas alemães, teve como fonte de inspiração o legado teórico de Eugenio Coseriu, o qual abordaremos nos parágrafos a seguir.

Apesar de ser inegável a importância da concepção de língua de Saussure para a Linguística, Coseriu (1979, p.43-46) indica algumas exiguidades na dicotomia saussuriana, como: a) a insuficiência na identificação inicial entre individual e concreto, social e formal (funcional); b) o fato de ignorar o ponto onde a “língua” e a “fala” se encontram e se

combinam, ou seja, “o ato verbal”; c) a rigidez de Saussure, na concepção de um indivíduo completamente separado da sociedade que não seria ele mesmo “coletividade”.

Diante dessas insuficiências, Coseriu (1979, p.73) apresenta uma tripartição do fenômeno linguístico em sistema, norma e fala que foram por ele definidos da seguinte maneira: o *sistema* seria a forma indispensável, ou seja, oposição funcional; a *norma* representaria o primeiro grau de abstração da língua e conteria apenas aquilo que no falar de fato seria a repetição de modelos anteriores e, finalmente, a *fala* seriam os atos linguísticos concretamente registrados no momento de sua produção.

Como é possível observar, na proposta tripartida de Coseriu (1979, p.69) o elemento “norma” surge, e ele explica:

que não se trata de norma no sentido corrente, estabelecida ou imposta segundo critérios de correção (...), mas sim (...) a norma que seguimos necessariamente por sermos membros duma comunidade linguística, e não daquela segundo a qual se reconhece que “falamos bem” ou de maneira exemplar na mesma comunidade.

A partir dessa tripartição do fenômeno linguístico de Coseriu (1979), podemos observar que, com o acréscimo da *norma*, Coseriu insere o social e o histórico na língua e, dessa maneira, acaba estabelecendo três aspectos relacionados à atividade linguística, cuja diferenciação é considerada, segundo Kabatek (2006), requisito prévio imprescindível para qualquer questão do estudo da linguagem.

Dessa maneira, Coseriu (1979) concebe três níveis de análise linguística: o universal, o histórico, e o particular. O primeiro nível, ou seja, o universal trata-se do falar, da ação concreta considerada em geral; o histórico refere-se ao modo de falar de uma comunidade, é a língua concreta. O particular trata do discurso (o ato ou série de atos) de um indivíduo em tal oportunidade. Em relação a esses níveis, Kabatek (2006, p.506) mostra que:

Os três níveis estão concomitantes quando se fala e unicamente se podem derivar a partir de atos concretos, já que não se pode falar “universalmente” sem falar uma língua e sem produzir textos, e não se pode falar uma língua como sistema de signos sem que seja mediante textos.

Não se trata, então, de três modalidades diferentes, mas de três maneiras de encarar a mesma realidade, como afirma Coseriu (1979): “o falar é uma atividade universal que se realiza por indivíduos particulares enquanto membros de comunidades históricas”. O esquema a seguir tenta retratar os três níveis da língua na perspectiva coseriana:

Nível universal	falar em geral
Nível histórico	língua particular concreta
Nível individual	discurso / texto / ato de fala

Quadro 1 - Níveis da linguagem, segundo Coseriu (1980)

Com o esquema acima, o que Coseriu queria mostrar é que esses níveis permeiam todas as situações de fala em que haja um interlocutor imbuído de uma finalidade comunicativa. Em outras palavras, o que queremos dizer é que o nível universal estaria relacionado a toda ação de um interlocutor que se dirigisse a outro com uma finalidade comunicativa determinada, uma vez que os envolvidos neste ato de comunicação estão usando uma atividade comum a todos os seres humanos que é o falar. O nível histórico, por outro lado, estaria relacionado ao fato de que, se essas duas pessoas falam, elas o fazem através de um idioma, ou seja, de uma língua que é atualizada na história. Finalmente, o nível individual teria a ver com o fato de o indivíduo falar diante de uma situação concreta e, portanto, particular, envolta por um contexto sócio-histórico.

De acordo com Coseriu (1979, p.79), essa distinção tripartida é importante, porque coloca

o conceito de **língua** no lugar que lhe corresponde, na consideração descritiva e histórica, e não analítica e interpretativa, da linguagem, chamando atenção ainda para o fato de que o conceito corrente de língua não se estabelece com critérios exclusivamente linguísticos, mas também com critérios culturais (COSERIU, 1979, p.77).

Por outro lado, o próximo esquema tenta mostrar que cada uma dessas atividades se fundamenta em saberes ou competências diferentes, por exemplo, o saber falar em geral é um *saber elocucional*, enquanto o saber expressar-se em uma língua específica é um *saber idiomático*; já o saber elaborar textos adequados às situações específicas, seguindo os temas e os interlocutores, é o *saber expressivo*.

NÍVEIS	ATIVIDADES	SABERES OU COMPETÊNCIAS
Nível universal	falar em geral	saber elocucional
Nível histórico	língua particular concreta	saber idiomático
Nível individual	discurso / texto / ato de fala	saber expressivo

Quadro 2 - Estrutura da linguagem, segundo Coseriu (1980)

É com base nestas considerações de Coseriu que as TD emergem nos anos seguintes. Durante o período do século XX, os estudos da Linguística Textual originaram diferentes correntes de análise da textualidade, conforme (Kabatek, 2006, p. 506-507), sendo possível encontrar: 1) a textualidade com base nos elementos linguísticos dos textos; 2) a textualidade com base no conteúdo temático e de sua macroestrutura, como textos descritivos, técnicos, argumentativos, etc.; 3) a análise do texto com base na sua inserção situacional, e, finalmente, 4) a análise do texto com base na sua função ou finalidade comunicativa, resultante de sua ilocução dominante.

Durante a década de 1980, aliaram-se a esses estudos outros que combinavam diferentes aspectos da linguística varacionista e também da Pragmática com a teoria de Coseriu, como o de Brigitte Schlieben-Lange, uma das alunas de Coseriu que apresentou a proposta de uma "*pragmática histórica*" em um livro através de um estudo que relacionava a discussão sobre oralidade e "escrituralidade" com uma visão histórica, oferecendo, assim, o fundamento para o que mais adiante se chamaria o estudo das TD. Segundo Kabatek (2005), neste livro, podem ser encontradas algumas das ideias que posteriormente seriam essenciais para o conceito das TD, como é o caso da observação da existência de uma história dos textos que seria independente da história das línguas, não podendo o estudo histórico das línguas deixar de considerar esse fato.

Assim, nos anos seguintes, foram nomeadas de TD essas tradições além das línguas, sendo definido o seu conceito nos trabalhos de Peter Koch (1997) e Wulf Oesterreicher (1997), com base na reduplicação do nível histórico de Coseriu, ou seja, haveria a presença de dois fatores nesse nível: a língua como sistema gramatical e lexical, e as TDs.

Dito de outra maneira, com base nas reflexões iniciais de Schlieben-Lange e na bipartição do nível histórico de Coseriu, para Koch (1997), paralelamente à história da língua, haveria a história das TDs. Dessa maneira, o nível histórico, partido em dois, representaria duas dimensões: a língua como sistema, tanto lexical quanto gramatical e a TD, que seria a textual. O gráfico abaixo apresentado por Koch (1997) ilustra essas duas dimensões:

NÍVEL	DOMINIO	TIPO DE REGLAS
universal	actividad del hablar	reglas elocucionales
histórico	lengua histórica particular	reglas idiomáticas
	tradición discursiva	reglas discursivas
actual/individual	discurso	

Quadro 3 - Níveis e domínios da linguagem, segundo Koch (2008, p. 54)

Como podemos perceber, diante dos três níveis de linguagem propostos por Coseriu, Koch (2008) acrescenta o domínio das TDs ao nível histórico, de forma que com essa decisão se evidencia algo importante: não se deve confundir, mesmo que ambas sejam tradições históricas, as línguas particulares com as TDs.

Além disso, no quadro, ainda é possível notar que Koch faz menção ao saber, ou seja, ele menciona o tipo de regra que corresponde a esse novo domínio proposto ao nível histórico, fazendo, então, uma correlação da língua histórica com as regras idiomáticas, como fora proposto por Coseriu e relacionando às tradições, às regras discursivas.

Também em conformidade com a concepção de linguagem coseriana, além de convencido da historicidade tanto das línguas quanto dos textos, Kabatek (2006) faz um esquema apoiado em Koch e Oesterreicher (1994), vendo a atividade de falar como uma ação que, diante de uma finalidade concreta, passaria por dois filtros, chegando a um enunciado, como podemos visualizar abaixo:

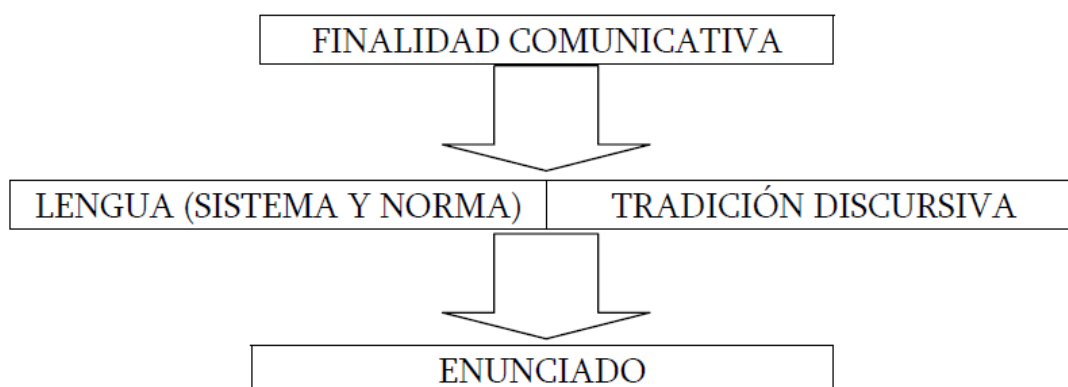


Figura 6 – Tradições discursivas segundo Kabatek (2006, p. 508)

Em termos mais práticos, podemos entender melhor como funcionam esses dois filtros com um exemplo de uma situação de uso da língua fornecido por Kabatek (2005). Segundo ele, quando encontramos alguém na rua pela manhã e nossa intenção comunicativa seria o de expressar uma saudação, essa saudação não seria retirada apenas do acervo lexical e gramatical da língua portuguesa, visto aqui como primeiro filtro, mas também de uma tradição que advém das regras da língua, ou seja, do segundo filtro. Se fosse diferente, poderíamos fazer uso de um enunciado qualquer como “emito uma saudação para você”, ao invés de “Bom dia!”, que é uma forma discursiva com construção historicamente marcada entre os usuários do nosso meio linguístico.

Portanto, como podemos evidenciar, o acréscimo das TDs vem complementar o que fora proposto por Coseriu acerca da estrutura da linguagem já que dá um aspecto histórico à tradição de textos, uma vez que faz referências a fatores importantes, como o fato de os textos serem produzidos por uma comunidade linguística, ao acervo cultural e à memória textual ou discursiva.

Embora tenhamos trazido aqui a bipartição do nível histórico feito por Koch para a inclusão do domínio das TDs, é necessário que se comente que, durante a nossa pesquisa, buscando material para a fundamentação teórica, nos deparamos com um fato interessante sobre as TDs. Nas fontes pesquisadas, percebemos que há uma dissensão entre os romanistas alemães. Em outras palavras, fica evidente que, entre eles, há um consenso no que diz respeito ao aporte teórico que fundamenta o conceito das TDs, ou seja, todos tomam como base os três níveis de linguagem proposto por Coseriu, porém não há um consenso quanto ao lugar onde elas devam ser alocadas, o que nos permitiu visualizar três grupos distintos entre eles: o grupo mais difundido é o que abriga as TDs no nível histórico; um segundo grupo as aloca no nível individual, como é o caso do romanista Kabatek, e um terceiro grupo sugere uma duplicação dos três níveis.

Com relação a essa questão, concordamos com Kabatek (2006, p. 155), que vem nos lembrar de que, independente do lugar exato que ocupem os dois filtros, ou seja, língua e TD, em relação aos três níveis propostos por Coseriu, o que devemos mesmo é ter em mente o reconhecimento de sua existência e a sua importância na hora em que nós vamos nos comunicar.

Dessa maneira, o que realmente fica marcado para nós é que o conceito de TD para os romanistas alemães diz respeito à produção de um discurso, produzido por um usuário da língua diante de uma finalidade comunicativa que é modelado pelo que já foi dito na nossa sociedade, como define Kabatek (2006, p.512):

Entendemos por Tradição Discursiva (TD) a repetição de um texto ou de uma forma textual ou de uma maneira particular de escrever ou de falar que adquire valor de signo próprio (portanto é significável). Pode-se formar em relação a qualquer finalidade de expressão ou com qualquer elemento de conteúdo cuja repetição estabelece um laço de atualização e tradição, quer dizer, qualquer relação que se possa estabelecer semioticamente entre dois elementos de tradição (atos de enunciação ou elementos referenciais) que evocam uma determinada forma textual ou determinados elementos linguísticos empregados.

Ao nos depararmos com o conceito das TDs apresentada por Kabatek, fica evidente a presença dos dois fatores que as definem: a repetição e a evocação, isto é, uma situação C evoca uma situação B que permite a realização de um texto 2 como repetição de um texto 1.

Em seu texto, o Kabatek (2006) chama atenção para o fato de que nem toda repetição de certo elemento linguístico, como, por exemplo, itens lexicais, tais como os numerais, artigos, preposições, formariam uma TD, já que seria necessária uma combinação de certos elementos ou formas textuais, como é o caso de um agradecimento, uma saudação ou uma promessa para que seja possível a sua inclusão na categoria de TD. No entanto, como lembram Simões e Kewitz (2007, p. 13), “a utilização de construções passivas em receitas, o uso do futuro do subjuntivo nas orações condicionais presentes em textos jurídicos, são parte composicional dessas TD”.

Além disso, Kabatek (2006) ainda enfatiza a necessidade de essa combinação ser evocada (pelo canal ou meio de comunicação) em uma situação de interação verbal, onde seja possível a produção de uma repetição que tenha significação, ou seja, valor de signo próprio.

Neste sentido, o conceito de evocação, parafraseado aqui de Simões e Kewitz (2007), refere-se, ao conteúdo dos textos, em outras palavras, a evocação seria a repetição dos conteúdos temáticos que são tratados nos textos, isto é, a hierarquia temática da linguagem específica de um texto, como seria o caso dos sermões que sempre evocam textos de cunho religiosos, como, por exemplo, as crônicas das vidas dos santos.

É interessante ainda notar que o conceito de tradição também traz consigo uma referência à tradição concreta, isto é, formas textuais já existentes na língua que vão além de um valor proposicional. Dito de outra maneira, as saudações “Bom dia” ou “Boa noite”, por exemplo, não seriam apenas saudações, mas também referências às tradições dessas saudações concretas, já que para Kabatek (2006, p. 513) “uma TD é mais que um simples enunciado; é um ato linguístico que relaciona um texto com uma realidade, uma situação etc.”.

Dentro deste panorama, é necessário que se esclareça o caráter extensivo do conceito de TD, uma vez que, até o momento, o que apresentamos como exemplos de TD foram exemplos de ato de fala, como a saudação. O conceito de TD vai muito além, estando ligado também a finalidades mais complexas, como podemos atestar pelas palavras de Kabatek (2006, p.509):

Além de atos de fala fundamentais como a saudação, o agradecimento, a promessa, as tradições discursivas podem estar também ligadas a finalidades

mais complexas exclusivas a determinadas culturas, como p. ex. todas as TD escritas, restritas às culturas com escrita, e dentro delas, TD ligadas a determinadas instituições, como p. ex. os gêneros jurídicos.

Ao dizer que as TDs também estão relacionadas a finalidades mais complexas de determinadas culturas, citando o exemplo de todas as TDs escritas, Kabatek comenta que alguns até poderiam, em uma primeira abordagem, entendê-las como sinônimas de gênero. Quanto a isso, ele esclarece que, se fosse assim, o próprio termo TD não seria mais do que uma substituição para algo que já fora estudado pela linguística do texto.

Neste sentido, gostaríamos de esclarecer essa questão, chamando atenção para a amplitude do conceito das TDs, uma vez que ele se refere a todos os tipos de tradições de textos e não apenas às complexas, ou seja, uma TD pode ser tanto uma forma de dizer que já foi convencionalizada, assumindo, portanto, o aspecto de tradicional, quanto também uma forma textual em sua totalidade, como atesta Kabatek (2005 *apud* Zavam, 2007, p.84) “não se trata de um sinônimo de ‘tipo textual’, ‘gênero’, etc, mas de um conceito mais amplo que inclui todo tipo de tradições do falar identificáveis, também subgêneros ou tradições dentro do mesmo gênero”.

Para ilustrar o que Kabatek (2006) quis dizer, podemos incluir enquanto TD a forma “Era uma vez”, visto que ela é um modo de dizer que se repete no interior de outra TD, em outras palavras, o conceito de TD se estende a uma TD dentro da outra, como é o caso de “Era uma vez” que é uma TD, dentro da TD conto de fadas.

Além disso, o conceito de TD também permite a inclusão de evocação de um discurso identificador de um grupo, como é o caso do discurso “Companheiros e Companheiras”, tantas vezes pronunciado pelo então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, durante o seu percurso, enquanto candidato, à presidência da república. Assim, pelo que podemos ver, o conceito de TD engloba também uma tradição de falar dentro de um mesmo gênero, neste caso, o discurso parlamentar.

Portanto, pelo exposto, fica claro, através do caráter extensivo de seu conceito, que TD não é sinônimo de gênero, já que, como afirma Kabatek (2006, p. 509), “os gêneros são tradições de falar, mas nem todas as tradições de falar são gêneros”.

É de nosso interesse no item seguinte estabelecer uma relação entre as formulações de Bakhtin sobre os gêneros do discurso com as TDs da filologia pragmática alemã, a fim de nos posicionarmos em relação a nossa escolha por trabalhar com as TDs.

1.4 A relação entre os gêneros e a Tradição Discursiva

Tomando por base a conceituação de TD proposta por Kabatek (2006), retomaremos de modo sucinto alguns pontos comuns entre a teoria dos gêneros do discurso, proposta por Bakhtin e a teoria das TDs, a fim de justificarmos a nossa opção de trabalhar com este novo paradigma científico, que é a teoria das Tradições Discursivas.

Ao tentarmos estabelecer uma relação entre as duas teorias, observamos que, de fato, alguns pontos são convergentes, como:

- a) Ambas mencionam o domínio dos gêneros necessários a um desempenho discursivo satisfatório;
- b) Ambas estabelecem relação com o que já fora dito;
- c) Ambas afirmam que um gênero recorda sempre o seu passado;
- d) Ambas fazem referência à transformação, ou seja, a transmutação dos gêneros.
- e) Ambas salientam a importância da dimensão histórica.

Após a observação desses pontos convergentes, o que, de fato, nos direciona para a escolha de trabalhar com a teoria das TDs, e não apenas com a perspectiva da teoria de gêneros discursivos, proposta por Bakhtin? Retomaremos abaixo cada um desses pontos na expectativa de responder de maneira satisfatória a essa questão.

Com relação ao primeiro ponto, é interessante notar que, assim como Bakhtin, Kabatek também faz menção ao domínio de gêneros para uma atuação discursiva: Bakhtin (2000, p. 304), quando afirma que o locutor recebe, além das formas prescritivas da língua comum, as formas não menos prescritivas do enunciado, ou seja, os gêneros do discurso, ditos por ele como indispensáveis, e Kabatek (2006), quando propõe o esquema dos filtros por onde passaria a atividade de falar, diante de uma finalidade concreta até chegar a um enunciado.

A relação com o que foi dito, item do segundo ponto, é elencada por Bakhtin (1995, p. 113) quando ele concebe a linguagem como dialógica, como podemos evidenciar, através de suas palavras: “Na realidade toda palavra comporta duas faces. Ela é determinada tanto pelo fato de que procede de alguém, como pelo fato de que se dirige para alguém”, chamando atenção para o fato de um gênero não ser falado no vácuo, e sim a partir de diálogo com outros. Esse mesmo aspecto é ressaltado por Kabatek (2003, *apud* Zavam, 2009, p. 79) quando ele afirma que “o que funciona como tradição discursiva é um intertexto no sentido estrito de um texto que se repete”.

Com base no que já foi mencionado, vimos que Bakhtin afirma o fato de o gênero recordar o seu passado. Fazendo uma comparação com Kabatek, na própria definição de TD, ficam evidentes os dois fatores que definem as TDs, ou seja, a evocação e a repetição, sendo interessante resgatarmos que a evocação é vista aqui como um sinônimo de recordar o passado, uma vez que, como lembra Zavam (2007, p. 79), “uma TD, que se realiza no presente, inevitavelmente se repete, senão em sua totalidade, pelo menos em partes”.

A propósito da referência à transformação, ou seja, a transmutação dos gêneros, apontada no quarto item, Bakhtin acredita que esse processo ocorre devido ao desenvolvimento e complexidade das atividades humanas, levadas por novas motivações sociais. Essa mesma explicação pode ser evidenciada quando Kabatek (2006, p. 514) afirma que “as TD são transformadas ao longo do tempo, e podem mudar totalmente até se converterem em outra realidade totalmente diferente da inicial. A variabilidade de uma TD pode ser sancionada socialmente”.

A partir daí, Kabatek vai dizer que existem TDs fortemente fixadas, sobretudo em âmbitos religiosos ou rituais ou em instituições sociais de alto valor de conservação, lugares do arquivo da memória cultural, enquanto que, em outros casos, a variabilidade faz parte da expressividade do falar, sobretudo em âmbitos orais, como, por exemplo, na criatividade de inovação nos bate-papos na Internet ou em outras tradições expostas às tendências das modas.

Assim, sobre a questão do surgimento e da transformação dos textos, convenientemente, lembra Pessoa (2002, p.7) que “não se pode atribuir unicamente a sua manifestação linguística absoluta. Há um contexto histórico favorável, que pode ser social, tecnológico e cultural”, e em vista disso, o autor chama a atenção para “a importância da história das línguas como história dos textos, para se possibilitar uma visão diferente e mais dinâmica do que predomina atualmente”.

Analisando as comparações feitas aqui entre as teorias dos gêneros e a da TD, podemos perceber que as duas são compatíveis, porém a teoria das TDs nos oferece uma possibilidade de ver as coisas sob outra perspectiva, como podemos atestar com as palavras de Kabatek (2006, p.525):

O estudo da história da língua desde as TD não oferece um paradigma diferente para substituir outras perspectivas, ao contrário, parece perfeitamente compatível com elas. O que oferece é uma perspectiva mais diferenciada, e talvez em alguns casos vai possibilitar a solução de alguma questão concreta ainda aberta.

Dessa forma, o ponto-chave para a nossa escolha de trabalhar com as TDs reside no aspecto da dimensão histórica que também foi salientada por Bakhtin, quando ele afirmou que o estudo da linguagem deve ser concebido sob um ponto de vista histórico, cultural e social, incluindo aí a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos que se encontram envolvidos.

Parafraseando o próprio Bakhtin (2004, p.121), podemos dizer que o caráter interativo da linguagem é a base do seu arcabouço teórico onde essa linguagem é compreendida a partir de sua natureza sócio-histórica.

No trabalho com a teoria das TDs, um dos objetivos centrais é exatamente levar em consideração tanto o contexto social, quanto o histórico onde se situam o surgimento e desenvolvimento dos discursos como tradições que ao se repetirem se adaptam as novas mudanças que acontecem tanto em aspectos linguísticos, sociais quanto históricos.

Neste sentido, encontramos aqui o respaldo para a escolha da teoria das TDs, uma vez que o nosso objetivo é tentar contribuir no sentido de investigarmos a história de um gênero, pois acreditamos que quando estamos fazendo isso, estamos também investigando a história da língua. Portanto, concordamos com Zavam (2007, p.82) quando ela afirma que partir para a discussão sobre os gêneros do discurso, fazendo uma correlação com a história da língua, seria o mesmo que discutir a história das TDs.

Acreditamos que o conceito das TDs nos possibilita ultrapassar o conceito de gênero, já que nos permite averiguar as variações que ocorrem no interior de um gênero tomando por base as mudanças sócio-históricas que o embasou. Podemos perceber a importância do aspecto de historicidade das TDs através da citação de Aschenberg (2003 apud Zavam 2009, p.90)

Primeiramente ele [o termo tradição discursiva] acentua a historicidade dos textos, uma característica que não se refere à particularidade histórica do texto concreto, mas à convencionalidade e à regularidade que marcam o texto concreto como um produto da aplicação de determinados padrões midiáticos e conceituais e como pertencente a um gênero histórico e, além disso, a um universo discursivo.

Finalmente, o que queremos dizer é que a opção pelo trabalho com a TD justifica-se pelo viés sócio-histórico que ele possibilita adotar para a abordagem dos textos e da língua, já que os textos falados e escritos são determinados por condições de produção sócio-históricas, sendo a forma como as pessoas escrevem hoje os diferentes textos fruto de uma tradição que apresenta mudanças e permanências, como bem afirma Kabatek (2003 apud Gomes 2006, p. 86):

Na hora de falar ou de escrever um texto, os que falam ou escrevem não só têm que fazer passar sua finalidade comunicativa através do filtro da gramática e o léxico de uma língua determinada na que querem concretizar este fim: como é sabido, o realizam também segundo umas tradições que vão mais além do sistema, segundo uma norma que se refere ao já dito na sociedade; e o modelam de acordo com tradições textuais contidas no acervo da memória cultural de sua comunidade, maneiras tradicionais de dizer ou de escrever. (...) Chamamos, de acordo com outros autores, a estes modelos *tradições discursivas*.

Além disso, gostaríamos ainda de enfatizar que, através do estudo das TDs, resgatamos o valor da Linguística histórica quando tentamos compreender as mudanças, levando em consideração a correlação TD, evolução das línguas e história dos textos.

Portanto, foi buscando uma análise da tradição discursiva anúncio publicitário, com o objetivo de analisar os traços de mudança e de permanência na composição desse gênero, sem perder de vista seu percurso histórico, que elegemos categorias que acreditamos darem conta desse fenômeno. Por outro lado, sabemos que não bastam ter as dimensões definidas, ou seja, as categorias eleitas. É preciso tornar executável a finalidade concebida. É o que passamos a demonstrar no próximo capítulo, através da Gramática do *Design Visual*.

CAPÍTULO 2 A GRAMÁTICA DO DESIGN VISUAL

Como TD de caráter imagético, o anúncio publicitário, sobre o qual tratamos neste estudo, além de seguir certas regras de legibilidade, também necessita, em sua textura, de recursos persuasivos, construídos por um produtor, buscando a conquista do seu leitor. No entanto, na maioria das vezes, essas estratégias, que acontecem através de um jogo entre a linguagem verbal e a não verbal, oferecidas para contemplação, deleite e conquista do leitor, passam despercebidas.

A composição de um anúncio pode influenciar a direção do olhar, a leitura e a apreensão da mensagem. Esse arranjo irá interferir no modo de interação entre o anúncio e o leitor. Com o propósito de compreender tal processo, buscamos analisar os traços de permanência e de mudança dos aspectos não verbais na estrutura de composição da TD anúncios de produtos para o público feminino.

Para tanto, fizemos uso da Gramática do *Design* Visual como uma ampla, sistemática e eficiente ferramenta analítica, que nos auxiliou neste processo através das metafunções representacional, interativa e composicional.

Assim, nas linhas a seguir, apresentaremos essa teoria, explicando conceitos como multimodalidade, funções ideacional, interpessoal e textual da linguagem, além das metafunções, suas origens e importância para os estudos linguísticos, através da exposição e explicação dessa teoria, disponibilizando exemplos para uma maior compreensão¹.

Quando se concebe que o sentido do enunciado só se completa na enunciação, ou seja, no contexto sociocultural no qual está inserida, a noção de texto que se tem ultrapassa os limites do código linguístico. Assim, quando fazemos referência à publicidade, o texto é a noção de conjunto – texto e imagem – tecido pela intenção do produtor de fazer crer na sua visão e no seu recorte do universo.

Por ser o anúncio publicitário formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não verbais (imagens, sons, texturas), podemos considerá-lo como um texto multimodal, na acepção de Kress e van Leeuwen (2000), já que ele apresenta uma combinação de códigos semióticos diferentes.

¹ Pela dificuldade de encontrar exemplos de anúncios publicitários voltados ao público feminino de uma só revista que pudessem ilustrar cada uma das metafunções, optamos por diversificar as fontes, recorrendo, inclusive a outros tipos de anúncios publicitários que pudessem servir de exemplo para a compreensão da teoria.

Mas o que vem a ser multimodalidade? Dionísio (2005, p. 160) diz que os textos multimodais são “textos especialmente construídos que revelam as nossas relações com a sociedade e com o que a sociedade representa”. Dito de outra maneira, multimodalidade seria todo o arranjo visual presente tanto no gênero, como cores, imagens, tipos e tamanhos de fontes, formatação, quanto no comportamento de uma pessoa, através de gestos entonações, expressões faciais, durante um bate-papo, por exemplo. Neste sentido, Dionísio (2005, p.159) cita que “imagem e palavra mantêm uma relação cada vez mais próxima, cada vez mais integrada”, creditando essa integração ao desenvolvimento de novas tecnologias.

É interessante esclarecer que a multimodalidade tem seu aporte na Linguística Sistemico-Funcional (LSF). Introduzidas por Halliday (1994), as noções de funções da linguagem (ideacional, interpessoal, textual), estabelecem a articulação entre recursos semióticos e as formas linguísticas. Estas mesmas funções são reelaboradas por Kress e van Leeuwen (2000) na obra *Reading images: the grammar of visual design*.

É, portanto, na Gramática do *Design* Visual (doravante GV) que as funções de Halliday (1994) são descritas, respectivamente, como: *metafunção representacional*, *metafunção interativa* e *metafunção composicional*, ilustrado, mais detalhadamente, à frente.

É importante que se afirme que o surgimento da GV nos leva à conscientização do papel das imagens vistas como códigos dotados de significados em potencial, que possuem estruturas sintáticas próprias e não entidades neutras desprovidas do seu contexto social, político e cultural.

Assim, faremos uso da GV na nossa pesquisa pela possibilidade de uma abordagem complementar aos estudos da linguagem, uma vez que é possível a análise não apenas de textos verbais, mas também dos não verbais, já que esses são códigos que possuem um significado real. Os seguintes objetivos elencados por Almeida (2009, p.173-174) ressaltam a importância do trabalho de Kress e van Leeuwen (2000), através da sua GV, uma vez que é possível:

1. Estender o conceito de linguagem, de modo que este incorpore outros modos semióticos, como as imagens;
2. Estabelecer conexões entre os campos da Linguística e da Semiótica Visual;
3. Apresentar uma ampla e sistemática metodologia como ferramenta analítica, oferecida pela GV de Kress e van Leeuwen (2000);
4. Correlacionar a análise de textos e de imagens e, assim, demonstrar as semelhanças e diferenças entre a gramática da linguagem e a gramática visual;

5. Suplantar dificuldades de se analisar sistematicamente modos semióticos não verbais, como expressões, gestos e música, e assim oferecer subsídios para uma análise mais completa dos aspectos multimodais da linguagem;
6. Ampliar as perspectivas de compreensão sobre a linguagem e seus mecanismos;
7. Oferecer uma proposta inovadora de letramento visual no contexto educacional brasileiro.

A partir dos objetivos propostos acima, entendemos que a GV parte do pressuposto de que, do mesmo modo que a linguagem verbal, a linguagem visual também possui uma sintaxe própria, de forma que os elementos se organizam em estruturas visuais com o objetivo de comunicar um todo com coerência, podendo essas estruturas incluir pessoas, lugares ou objetos inanimados na forma de participantes representados.

É interessante ressaltarmos que Saussure já previa essa relação entre o sistema de signos linguísticos com outros sistemas semióticos, como podemos observar em suas palavras:

Pode-se, então, conceber *uma ciência que estude a vida dos signos no seio da vida social*; ela constituiria uma parte da Psicologia geral; chamá-la-emos de *Semiologia* (do grego *sēmeion*, “signo”). Ela nos ensinará em que consistem os signos, que leis os regem. [...]. A linguística não é senão uma parte dessa ciência geral; as leis que a Semiologia descobrir serão aplicáveis à Linguística e esta se achará dessarte vinculada a um domínio bem definido no conjunto dos fatos humanos. (SAUSSURE, 1975 [1916], p. 24, grifos originais).

Analisando as palavras de Saussure, percebemos que a sua previsão tem se concretizado pela ocorrência atual da incorporação do estudo de outras semioses, como é o caso das imagens na área da linguística, em consequência da mudança da perspectiva epistemológica que vem ocorrendo nessa ciência, do sistema imanente para a abordagem da língua em uso, como vemos nos estudos sobre os gêneros discursivos.

Assim, no tocante à produção de imagens, Kress e van Leeuwen (2000) advogam que as estruturas visuais se assemelham às linguísticas, pois elas expressam interpretações particulares da experiência dos produtores e são também formas de interação social.

Ao contrário dos teóricos tradicionais, que se baseiam em aspectos “lexicais” das imagens, Kress e van Leeuwen (2000) trabalham uma “análise gramatical” das imagens, como chama atenção Almeida (2009, p 177) ao dizer que eles:

conseguem ir além da mera descrição do que os linguistas denominam de *léxico* das imagens e ultrapassa a camada *denotativa* e *conotativa* do

vocabulário de uma dada representação visual, para contemplar a inter-relação estabelecida entre a gramática da linguagem e da imagem.

De acordo com Fernandes (2009, p.87), os autores da GV fundamentam-se nas ‘teorias gramaticais verbais’, focando-se nas metafunções da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday, em que procuraram regularidades para compreender de que forma os diferentes modos de representação visual e de relações entre si se tornam padrões.

A Linguística Sistêmico-Funcional (doravante LSF), desenvolvida por Halliday (1994) é caracterizada tanto como uma teoria social, quanto semiótica. Ela é social porque tem como ponto de partida para o estudo da linguagem a sociedade e a situação de uso, mas também é semiótica porque observa a linguagem em todas as suas manifestações. Essa teoria parte do significado e para ela dois termos assumem importância: o texto (visto desde um gesto, uma palavra, ou um todo discursivo) e a unidade semântica, uma vez que a interação para essa teoria tem um significado.

O fato de a LSF entender o significado como determinador da forma não quer dizer que ela não se preocupe com a estrutura. A estrutura também é importante, já que o estudo da estrutura da comunicação é necessário para se entender o significado das mensagens geradas na linguagem. Porém, para essa teoria, o significado explica o estudo da estrutura da língua.

Portanto, Halliday (1994), ao conceber sua gramática, propõe uma divisão da linguagem em metafunções que resumem os três tipos de significados que podem ser realizados e que são advindos dos contextos, tanto social quanto cultural, em que a interação ocorre:

- 1) **Ideacional** = especifica os papéis dos elementos, denominados participantes, na oração e codifica a representação do mundo;
- 2) **interpessoal** = se realiza no sistema do modo ou modalidade, e especifica funções como a de sujeito, a de predador, e o papel que têm na fala, codificando a relação interativa entre falantes;
- 3) **textual** = se realiza no sistema da informação ou tema, especificando as relações dentro do enunciado, entre enunciado e situação, codificando a mensagem.

Fernandes (2009, p.88) chama a atenção para o fato de essas três metafunções serem realizadas simultaneamente na língua. Às vezes, pode acontecer de uma delas ser mais saliente que as outras, mas as três estão sempre presentes.

É, pois, com base nessas três metafunções que Kress e van Leeuwen (2000) propõem uma gramática do *design* visual, fazendo uma adaptação da terminologia funcional de Halliday, conforme podemos ver no quadro comparativo abaixo.

Halliday	Kress e van Leeuwen	Definições das metafunções
IDEACIONAL	REPRESENTACIONAL	responsável pelas estruturas que constroem visualmente a natureza dos eventos, objetos e participantes envolvidos, e as circunstâncias em que ocorrem. Indica, em outras palavras, o que nos está sendo mostrado, o que se supõe esteja “ali”, o que está acontecendo, ou quais relações estão sendo construídas entre os elementos apresentados.
INTERPESSOAL	INTERATIVA	responsável pela relação entre os participantes, é analisada dentro da função denominada de função <i>interativa</i> (Kress e van Leeuwen, 2006), onde recursos visuais constroem "a natureza das relações de quem vê e o que é visto"
TEXTUAL	COMPOSICIONAL	responsável pela estrutura e formato do texto, é realizada na função <i>composicional</i> na proposição para análise de imagens de Kress e van Leeuwen, e se refere aos significados obtidos através da "distribuição do valor da informação ou ênfase relativa entre os elementos da imagem"

Quadro 4 - Quadro comparativo das metafunções de Halliday e Kress e van Leeuwen

Apresentamos abaixo a figura, adaptada por Fernandes (2009), que resume satisfatoriamente todo o processo, sendo possível perceber as relações de paridade, que nos auxiliaram como parâmetros em nossa pesquisa de avaliação dos elementos presentes no anúncio publicitário. No item, a seguir, veremos cada uma das metafunções da Gramática do *Design* Visual de forma mais detalhada, acompanhadas por exemplos para que possam ser mais bem compreendidas.

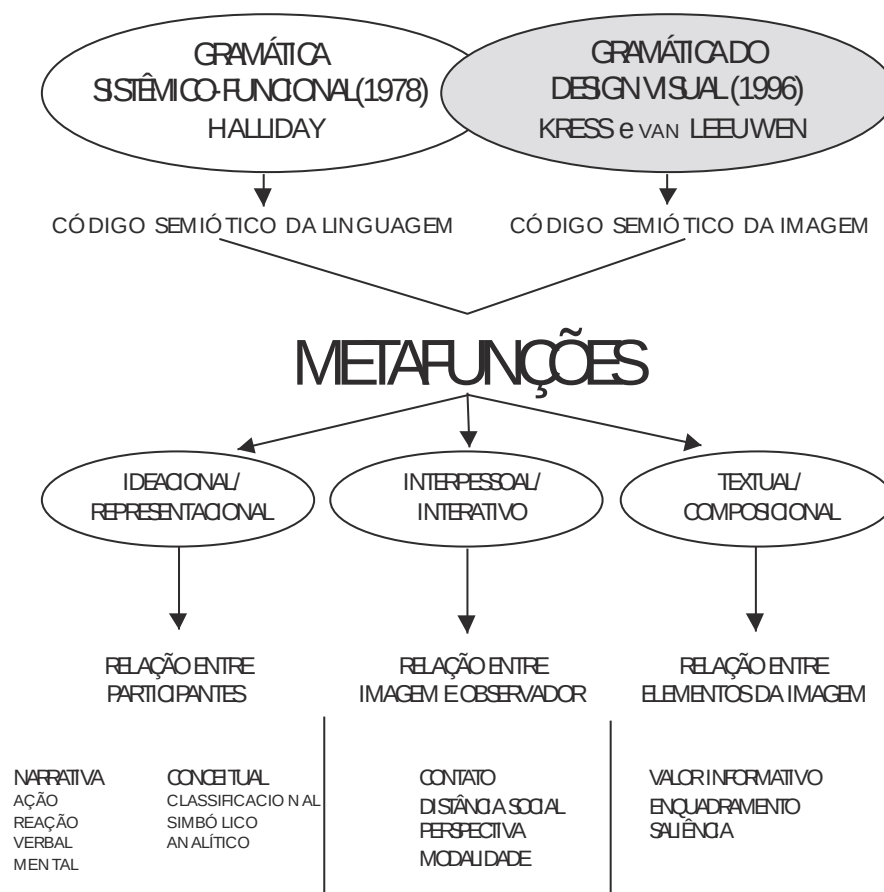


Figura 7 - A Gramática Visual, segundo Fernandes (2009, p. 90)

2.1 Metafunções da Gramática do *Design Visual*

2.1.1 Representacional

A metafunção representacional comunica a relação entre os participantes internos (que podem ser pessoas, objetos ou lugares) de uma dada composição de imagem e, segundo Almeida (2009, p. 179), esses participantes podem ser postos em duas categorias diferentes: (1) participantes interativos, traduzidos por ela, como “aqueles que falam, ouvem ou escrevem e leem, produzem imagens ou as visualizam”², ou (2) participantes representados, que “aqueles que são o sujeito da comunicação, ou seja, as pessoas, lugares ou coisas (...) representados na ou pela fala, ou escrita, ou imagem, os participantes *sobre* os quais falamos ou escrevemos ou produzimos imagens”³. Uma vez que estamos trabalhando com os anúncios publicitários, os chamados participantes interativos seriam os produtores e

² Trechos traduzidos por Almeida (2009, 179) do original (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 44).

³ Trechos traduzidos por Almeida (2009, p. 179) do original (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000, p. 44).

consumidores da mensagem, enquanto que os participantes representados seriam os personagens da comunicação, veiculados nos anúncios.

De acordo com a relação que esses participantes estabelecem na imagem, Kress e van Leeuwen (2000) dizem que esta função pode ser dividida em representações denominadas *narrativas* e *conceituais*.

São chamadas de *narrativas* as representações nas quais esses participantes se engajam em eventos e ações, enquanto que as *conceituais* se dão quando esses participantes são mostrados de maneira mais geral, ou seja, não “executando ações, mas como sendo algo, significando alguma coisa, ou fazendo parte de uma categoria ou, apresentado certas características ou componentes” (Jewitt e Oyama, 2001 *apud* Novellino 2006, p. 55).

Jewitt e Oyama (2001, *apud* Novellino 2006, p. 55) ainda ressaltam que a escolha em como representar o participante é significativa, já que “a decisão em representar algo de forma narrativa ou conceitual proporciona a chave para o entendimento de discursos que medeiam suas representações”. Vejamos abaixo a representação narrativa em mais detalhes.

2.1.1.1 Representações Narrativas

Um exemplo de representação narrativa é o anúncio do perfume *Chance* de Atkinsons, publicado pela revista **O Cruzeiro** em 1960, que descreve o processo de “passar o perfume”, que, neste caso, era o de passar o perfume em um lenço para depois passar no corpo, como podemos visualizar a seguir.



(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60).

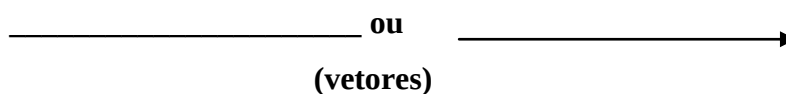
Figura 8 – Representação narrativa

Sabemos que, na língua, a categoria “verbos de ação” é realizada por palavras, mas, em relação às imagens, esse processo é realizado por elementos denominados de vetores. Portanto, a representação narrativa é caracterizada principalmente pela presença de um vetor. Mas o que seriam esses vetores? Semelhantes aos verbos transitivos que conhecemos tão bem nas formas verbais, os vetores seriam os elementos que colocam em relação o ator e sua meta, neste caso, representados respectivamente, ator (pela figura feminina) e meta (perfume). Esses vetores, como veremos mais a frente, são representados por linhas e setas toda vez que houver um processo de ação.

Apesar de estarmos explicando como acontecem os processos nas imagens, tomando por base o que acontece na língua, os autores enfatizam que nem todas as significações que são realizadas pela língua podem ser realizadas da mesma forma pela imagem e vice-versa, pois os diferentes códigos semióticos possuem diferentes potencialidades, que são definidas historicamente e socialmente em contextos determinados.

Considerando o tipo de vetor e o número de participantes envolvidos, é possível perceber alguns processos narrativos: *ação*, *reação*, *processo verbal* e *processo mental*. Apenas os processos de ação e reação, que aparecem nos anúncios estudados, serão apresentados nessa revisão teórica.

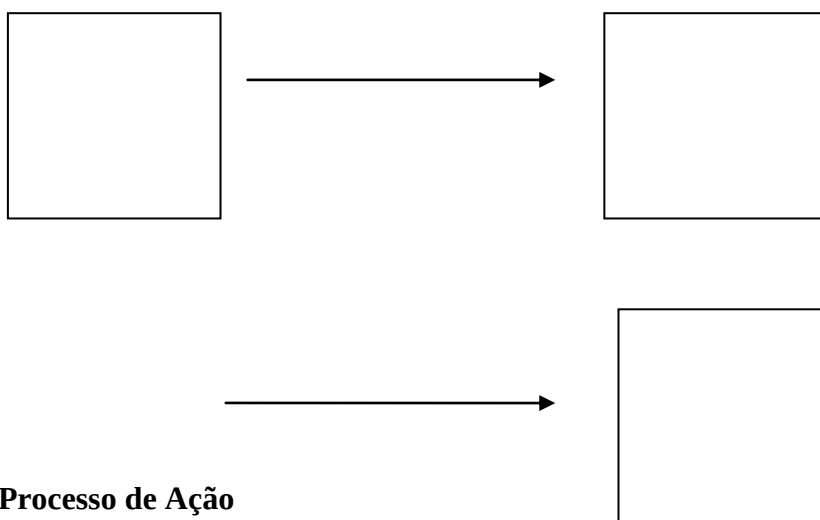
A partir de Kress e van Leeuwen, Novellino (2006) faz uma representação dos elementos visuais, fazendo uso de linhas, setas e caixas. De forma que, na imagem, quando ocorre um processo de ação, ele é indicado por meio de **vetores**, como podemos ver abaixo.



As linhas e as pontas das flechas que vemos acima ilustram a direção do movimento dos participantes. Por sua vez, os participantes são ilustrados através de caixas.

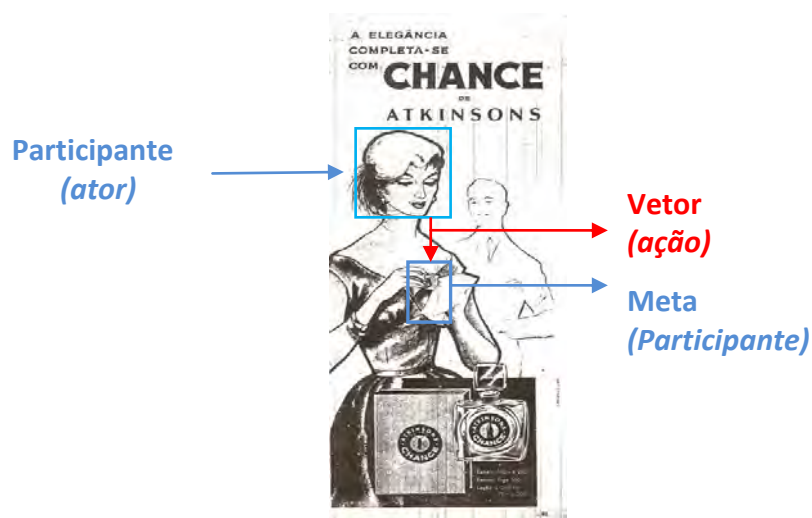


A ação dos participantes, graficamente, é demonstrada por um vetor, cuja direção determina aquele que faz e aquele a quem a ação é dirigida, conforme explica (KRESS; VAN LEEUWEN, 2000 *apud* NOVELLINO, 2006, p. 62) “A ponta da flecha define a direção da ação, sendo a **meta (goal)** o participante a quem o vetor está direcionado, a quem a ação é feita e a quem a ação está direcionada”. Portanto, a partir do que dizem os autores, entendemos que os vetores colocam em relação o ator e sua meta, como podemos ver na representação abaixo:



2.1.1.1.1 Processo de Ação

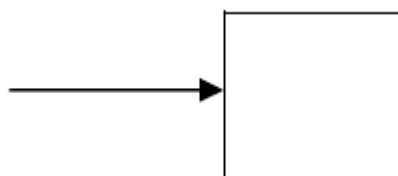
No processo de ação, o participante do qual parte o vetor é chamado de ator e a estrutura pode ser **transacional** ou **não transacional**. A estrutura é **transacional** quando há a presença de dois participantes, sendo chamado de **meta** aquele a quem o vetor se dirige, como é ilustrado a seguir pela participante principal.



(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60).

Figura 9 – Processo de ação

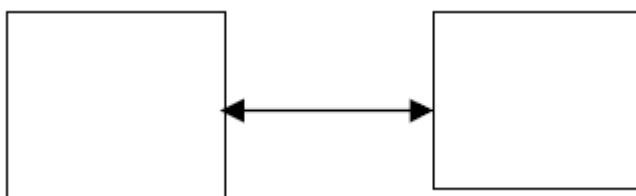
Na imagem acima, o Participante (*Ator*) executa uma ação (representada pela flecha) que é direcionada a outro Participante (*Meta*). Além dessa representação, há outras possibilidades conforme ilustramos abaixo.



Vetor unidirecional/Caixa

Como podemos ver na ilustração acima, o Participante – *Meta* – sofre uma ação. O *Ator* não é visível nessa imagem.

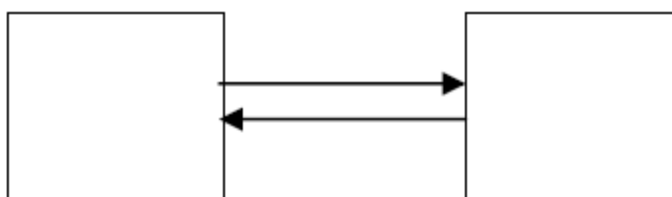
Há outro tipo de estrutura possível quando as ações se apresentam em sequência ou simultâneas. Neste caso, os participantes podem assumir tanto o papel de *Ator* quanto de *Meta*. São as chamadas estruturas transacionais bidirecionais. Se ocorrer simultaneidade, tende-se a usar uma seta com duas pontas.



Vetor bidirecional

Segundo Kress e van Leeuwen (2000), em algumas estruturas transacionais, cada participante pode representar ora o papel de *Ator*, ora o de *Meta*. Essa estrutura é chamada de bidirecional, e os participantes são chamados de **interatores (interactors)**.

Caso as ações sejam sequenciais, duas setas apontando em direções diferentes poderão ser usadas, conforme ilustração abaixo.



Duas caixas/dois vetores unidirecionais

De acordo com a ilustração acima, notamos que esses participantes possuem papel duplo, pois, ao mesmo tempo em que um participante é o *Ator* e executa uma ação, ele pode ser *Meta*, recebendo a ação executada por outro participante.

Após ilustrarmos todas as possibilidades na estrutura transacional, passaremos agora a explicar o que seria uma estrutura não transacional.

Quando houver apenas um **ator** em uma proposição narrativa visual, de maneira que a ação não é direcionada a nada ou ninguém, haverá, neste caso, uma **estrutura não transacional**. Por conseguinte, a estrutura só apresenta o **ator** e não apresenta a **meta**, como é possível verificarmos no anúncio abaixo.

Ator ou
participante

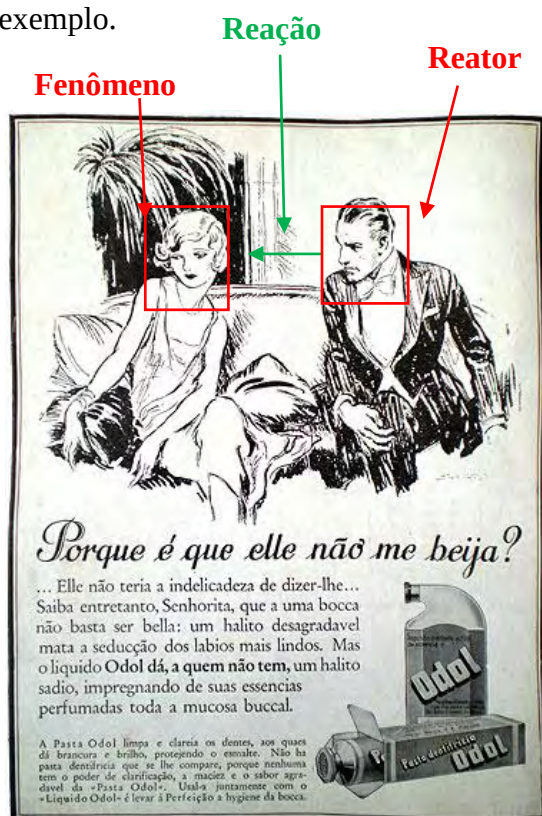


(Revista **Cláudia**. Edição 471, ano 2000, São Paulo: Abril, Setembro)
Figura 10 - Estrutura não transacional

2.1.1.1.2 Processo de Reação

A partir do momento em que uma ação estabelecida por um participante tem como ponto de partida o seu *olhar* em direção a alguém ou alguma coisa, temos aqui um processo de **reação** ao invés de uma *ação*. Há uma pequena mudança de denominação, pois, ao invés de Ator, o participante que olha é denominado **Reator**, e precisa obrigatoriamente ter traços humanos. A sua realização se dá através do vetor formado por uma linha de olhar, ou seja, pela direção do olhar fixo de um ou mais participantes.

Assim como no processo de ação, as reações também podem ser transacionais ou não transacionais. Serão transacionais quando for possível visualizar o alvo do olhar. Porém, diferente do processo de ação, o objeto de seu olhar é chamado de **Fenômeno** ao invés de **Meta**, que poderá ser tanto outro participante quanto uma proposição visual, como podemos entender através do seguinte exemplo.



(Revista **O Cruzeiro**, 1930. Disponível em <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 20/02/2011).

Figura 11 - Reator –Transacional - O alvo do olhar do homem é a mulher, outro participante, que passa a ser o fenômeno.

Serão não transacionais quando for impossível identificar o alvo do olhar. Os dois anúncios abaixo ilustram o processo aqui explicado.

(Revista **Claudia**, nº 5, ano 50. São Paulo: Abril, maio 2011)

(Revista **O Cruzeiro**, 1940. Disponível em <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 22/03/2011)

Figura 12 - Reator – Não-transacional – não é possível identificar o alvo do olhar dos retores nos dois anúncios.

Portanto, de modo retrospectivo, podemos resumir as principais implicações do processo visual narrativo da seguinte maneira:

Metafunção representacional	Processo narrativo	Participante(s)
Transacional/ Não transacional	Ação/ Reação	Ator/Reator Meta/ Fenômeno

Quadro 5- Resumo da realização do processo narrativo, relativo à metafunção representacional.

2.1.1.2 Representações Conceituais

Diferentes das representações narrativas, as representações conceituais apresentam os participantes de um modo mais estático, uma vez que não há ações expressas por vetores. O que se tem é a descrição do participante representado em termos de classe, estrutura ou

significação. Assim, nessa representação, pessoas, lugares e objetos são definidos, analisados e classificados em processos categorizados por Kress e van Leeuwen como **classificacionais**, **analíticos** e **simbólicos**.

2.1.1.2.1 Processo classificacional

A chamada representação conceitual **classificacional** organiza pessoas, lugares ou objetos, ou seja, os participantes dentro de um espaço visual, com o objetivo de demonstrar que eles são semelhantes e que pertencem a uma mesma classe através de uma simetria na composição dos participantes na imagem que os relaciona como subordinados a uma categoria maior, como bem explica Fernandes (2009, p. 98-99) “nela os participantes interagem uns com os outros de forma taxonômica, onde pelo menos um grupo de participantes atua como **subordinado** em relação a pelo menos outro participante, o **superordinado**”. O exemplo a seguir ilustra essa representação, uma vez que apresenta vários produtos em simetria pertencentes à categoria da maquiagem.



(Revista, **O Cruzeiro**. Edição 1118, ano 1950, Rio de Janeiro: Diários Associados, 24/04/50)
 Figura 13 - Classificacional: Os participantes, ou seja, novo batom, base de maquiagem e pó facial fazem parte de uma categoria superior e mais abrangente: maquiagem

O próximo exemplo, retirado da revista Claudia, também apresenta o mesmo processo, como podemos evidenciar abaixo.



(Revista **Claudia**. nº 5, ano 50. São Paulo: Abril, maio 2011)

Figura 14 - Classificacional: Todos os participantes também fazem parte de uma categoria superior e mais abrangente, neste caso, a beleza

2.1.1.2.2 Processo analítico

O processo conceitual analítico se caracteriza não pelo fato de os participantes executarem ações, e sim através de uma estrutura que faz uma relação entre a parte e o todo. Nesse processo, são identificados dois participantes: um portador (representado como o *todo*) e diversos atributos possessivos (representados como as *partes*). Construídas com base nessa relação, entre a *parte* e o *todo*, as estruturas conceituais analíticas se caracterizam por relacionarem o *todo* com o *portador* e as *partes* com os *atributos possessivos*.

É interessante percebermos que os atributos qualificam o *portador* e, por esse motivo, esse tipo de representação conceitual é utilizado, com grande frequência, em anúncios publicitários que destacam as *partes* para conferir um determinado significado ao *todo*: muito comum comumente, em anúncios de carros, como o que encontramos na revista Claudia, em que são destacados o motor 2.0 total *flex*, o volante em couro, condicionado de ar de série, 4

airbags, rodas de liga leve, faróis de neblina, sensor de estacionamento, funções de celular ativados por comando de voz, radio, porta-luva, direção hidráulica, entre outros, como forma de agregar valor ao todo, como é visível abaixo.



(Revista **Claudia**. nº 5, ano 50. São Paulo: Abril, maio 2011)
 Figura 15 - Processo analítico: *todo* representado pelo carro (portador) e as *partes*, os itens com os atributos possessivos.

2.1.1.2.3 Processo Simbólico

O último dos processos conceituais, destacado por Kress e van Leeuwen (2000) em sua Gramática do *Design* visual, é o processo simbólico. Esses processos relatam o que um participante significa ou é, sendo subdividido em dois grupos: atributivo e sugestivo.

No atributivo, o participante é salientado por meio de seu posicionamento dentro da imagem, tamanho exagerado, iluminação, nível de detalhamento, foco, tonalidade e/ou intensidade de cor, enquanto que no sugestivo, o significado advém do próprio portador.

Além disso, os processos conceituais simbólicos atributivos apresentam como característica a presença de um *portador*, isto é, o participante cujo significado ou identidade é definido na relação representada e de um *atributo simbólico* que, neste caso, representa o significado ou identidade por ele mesmo, segundo Kress e van Leeuwen (1996, p.108).

O seguinte anúncio do sabão OMO ilustra exatamente o processo simbólico atributivo quando apresenta um portador representando a dona de casa como a guerreira Joana D'arc com seu atributo simbólico que seria o produto, ou seja, o sabão da marca OMO.



(Revista **Claudia**, Edição 478, ano 2001, São Paulo: Abril, Junho.)

Figura 16 - Processo conceitual simbólico atributivo

Trabalhando também com anúncios na perspectiva da Gramática do *Design* visual, Petermann (2005, p.9) apresenta outro exemplo do processo simbólico atributivo anúncios da Bom Bril, que trazemos aqui para ilustração.



(De *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, in Petermann 2005, p.9).

Figura 17 – Processo conceitual simbólico atributivo

Como podemos perceber, em Bom Bril, o Garoto Bom Bril aparece como o *portador*, e o *atributo simbólico* é definido como o produto anunciado, o detergente Limpol.

O segundo processo conceitual simbólico, descrito por Kress e van Leeuwen (2000), é denominado *atributivo sugestivo*, que possui apenas um participante, o *portador*. Suas principais características seriam: a falta de detalhes e a atribuição de significados por meio de uma atmosfera que, em muitos casos, é formada por uma mistura de cores, por uma tonalização ou iluminação específicas. Nesse processo, o participante aparece, muitas vezes, como um contorno ou silhueta, como esclarece Petermann (2005, p.11) “são imagens genéricas que descrevem não um momento específico, mas uma essência generalizada”.



(Revista **Veja** São Paulo: Abril, ano 35, nº 36, junho 2002)
Figura 18 - Processo conceitual simbólico sugestivo

2.1.2 Interativa

De acordo com Kress e van Leeuwen (2000), além das imagens realizarem a interação entre os elementos que as compõem, elas também estabelecem uma interação entre quem as vê e quem as produz, ou seja, elas também interagem com o observador. Dito de outra maneira, Novellino (2006, p.17) esclarece que:

os recursos disponíveis na imagem não se limitam apenas a retratarem os participantes e as relações que estabelecem entre si, como acontece nas interações das representações narrativas e conceituais, onde um participante se relaciona com outro na mesma imagem, por exemplo, ao executar uma ação ou estabelecer algum tipo de subordinação.

A partir do exposto, entendemos que esses recursos possibilitam que haja uma relação entre o produtor da imagem e o observador, que ocorrerá através da imagem.

Embora já tenhamos exposto a diferença entre participante interativo e representativo, faz-se necessário resgatarmos aqui alguns desses conceitos para explicarmos melhor a diferença entre os processos. Kress e van Leeuwen chamam de participante *interativo* aquele participante real, humano que observa ou produz a imagem. Enquanto nas representações narrativas e conceituais os participantes representados podem ser tanto indivíduos quanto objetos e lugares, na função interativa os participantes que observam e aqueles que a produzem devem ser humanos ou apresentarem características humanas.

Kress e van Leeuwen (2000) ainda argumentam que essas interações ocorrem por meio do *contato*, da *distância social*, *ponto de vista* e *modalidade*, já que permite situar uma afinidade entre os participantes concebidos na imagem analisada e o observador dessas imagens.

Para um melhor entendimento desta metafunção, faremos uma breve discussão a respeito dos conceitos de *contato*, *distância*, *ponto de vista* e *modalidade*.

2.1.2.1 Contato

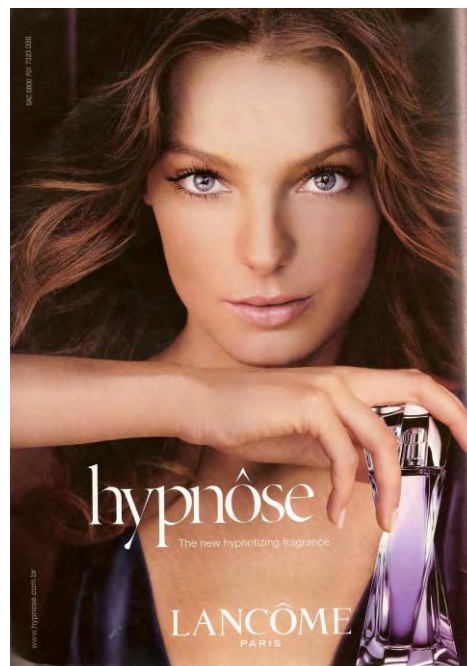
O *contato* é representado por meio do olhar, sendo determinado pelo vetor que se forma, ou não, entre as linhas do olho do participante representado e do participante interativo, ou seja, o leitor. Kress e van Leeuwen (2000) dizem que dependendo do olhar, o contato pode ser de *demanda* ou *oferta*.

A *demanda* se dá quando, em uma imagem, temos um participante olhando abertamente nos olhos do leitor/observador, numa relação imaginária de ‘afinidade social’. Com relação à *demanda*, Almeida (2008, p.182) diz que o participante representado parece olhar diretamente nos olhos do participante interativo, é notável a união de participantes representados e observadores através da existência de “[...] vetores formados pelas linhas de olhares” Kress e van Leeuwen (2000, p. 122). Desse modo, o olhar, que pode ser sedutor, agressivo, carinhoso, imperativo etc. se apresenta como uma espécie de convite ao leitor para

que compartilhe da interação com a composição imagética. Os anúncios abaixo exemplificam a *demanda*.



(Revista **Claudia**, Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.)
 Figura 19 - Contato – Demanda através do sorriso = estabelecimento de afinidade



(Revista **Claudia**, Edição 542, ano 2006, São Paulo: Abril, Dezembro).
 Figura 20 - Contato – Demanda através do olhar sedutor = hipnótico.

Em contrapartida, há imagens que se apresentam ao observador de maneira indireta, não ocorrendo contato direto entre o participante interativo e o representado. Nesse tipo de imagens, o contato, como afirmam Kress e van Leeuwen (2000) se dá por *oferta*. Segundo os

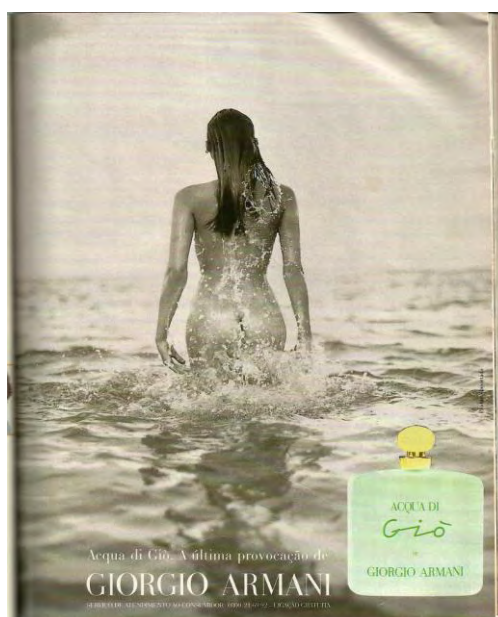
autores, a função realizada pelo participante interativo é o de um mero observador, isto é, haveria um oferecimento do participante representado ao participante interativo como um objeto de contemplação disposto à observação e à adesão.



(Revista **O Cruzeiro**, 1930. Disponível em <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 20/02/2011).

Figura 21 - Contato – Oferta

Fernandes (2009, p.106) elucida, então, que nenhuma relação é criada entre o observador e o participante da imagem, visto que, “se o participante representado não olhar diretamente para o observador, ocorre que ele deixa de ser o sujeito do ato de olhar para se tornar objeto do olhar daquele que o observa”, como podemos visualizar através do anúncio a seguir.



(Revista **Claudia**. Edição 443, ano 1998, São Paulo: Abril, Setembro).

Figura 22 - Contato – Oferta

2.1.2.2 Distância

A segunda dimensão da função interativa das imagens é a *distância social*, que está relacionada à dimensão do enquadramento, que é realizado na constituição da imagem. É a *distância social* que se dá entre os participantes da interação que define o nível de intimidade, uma vez que é ela que permite se há possibilidade de uma familiaridade, uma maior distância ou impessoalidade. Segundo Kress e van Leeuwen (2000), esses enquadramentos podem ser em:

- a. **Long shot** ou **plano aberto** corresponde a uma representação ainda mais ampla, incluindo todo o corpo do participante. Nesse enquadramento, o observador assiste à cena como se estivesse de fora do ambiente retratado, não tendo, portanto, familiaridade satisfatória com a cena e com seus participantes representados. O exemplo ilustra o que queremos dizer.



(Revista **Claudia**. Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.)
 Figura 23 - *Long shot*- A distância longa confere um caráter de impessoalidade, de estranhamento, como se fossem “tipos”, e não indivíduos.

- b. **Medium shot** ou **plano médio**, que garante a exposição do participante até a cintura ou o joelho indica que o participante conserva uma ligação com o leitor do nível social, permitindo nem tanta intimidade nem um longo distanciamento entre o observador, o participante retratado.



(Revista **Claudia**. Edição 543, ano 2007, São Paulo: Abril, Janeiro.)

Figura 24 - *Medium shot*: a distância estabelecida é intermediária, nem máxima, nem mínima. O participante representado não é desconhecido, mas também não é amigo íntimo.

- c. **Close-up** ou **plano fechado**, que inclui a cabeça e os ombros do participante representado, cujo rosto e expressões faciais do participante são minuciosamente capturados, proporciona a descoberta de marcas de sua personalidade, assim também como um convite ao leitor a se tornar mais íntimo deste participante.



(Revista **Claudia**. Edição 449, ano 1999, São Paulo: Abril, Março)

Figura 25 - *Close-up*: a distância de proximidade sugere intimidade, uma vez que cada detalhe de seu rosto e expressão facial é capturado, ajudando, pois, a revelar traços de sua personalidade e a nos tornar mais intimamente familiarizados.

2.1.2.3 Ponto de vista

Os termos *ponto de vista* ou *perspectiva* fazem referência ao ângulo em que os participantes são retratados, sendo três as angulações básicas: *frontais*, *obíquas* e *verticais*.

- a. O *ângulo frontal* possibilita um caráter de envolvimento entre o participante constituinte da imagem e o leitor. Dessa maneira, o participante convida o leitor a imergir no universo da imagem. É interessante notar que quando a imagem está no nível do olhar, a relação de poder se dá de maneira igualitária.



(Revista **Claudia**, Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.)

Figura 26 - Ângulo Frontal : envolvimento.

- b. O *ângulo oblíquo*, por sua vez, apresenta o participante em perfil provocando no leitor um sentido de desprendimento da cena observada.



(Revista **O Cruzeiro**, Edição 1507, ano 1958, Rio de Janeiro: Diários Associados, 25/01/58.)

Figura 27 - Ângulo Oblíquo : alheamento

- c. Diferente dos demais, o *ângulo vertical* possui variantes chamadas de *câmara alta*, *baixa* ou de *nível ocular* que marcam distintas *relações de poder* instituídas entre participante representado e observador da imagem. Em outras palavras, o que queremos dizer é que quando um participante é apresentado através de um *ângulo alto*, que o captura de *cima para baixo*, denota-se uma aparência do poder do observador da cena. Já quando o participante representado tem a sua imagem apanhada de *baixo para cima*, em *ângulo baixo*, dizemos que o participante na imagem é o detentor de poder frente ao seu observador. O *nível ocular* será o ângulo determinante do poder igualitário estabelecido entre o leitor e o participante.



(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60)
 Figura 28 - Câmara alta: poder do observador.



(Revista **Claudia**. Edição 554. Ano 2009. São Paulo: Abril, Julho)
Figura 29 - Câmara baixa: poder do participante representado.



(Revista **Claudia**. Edição 526, ano 2005, São Paulo: Abril, Agosto.)
Figura 30 - Câmara no nível do olhar do observador: igualdade.

2.1.2.4 Modalidade

Finalmente, a última dimensão da função interativa das imagens é a *modalidade* que pode ser categorizada em *naturalista* ou *sensorial*.

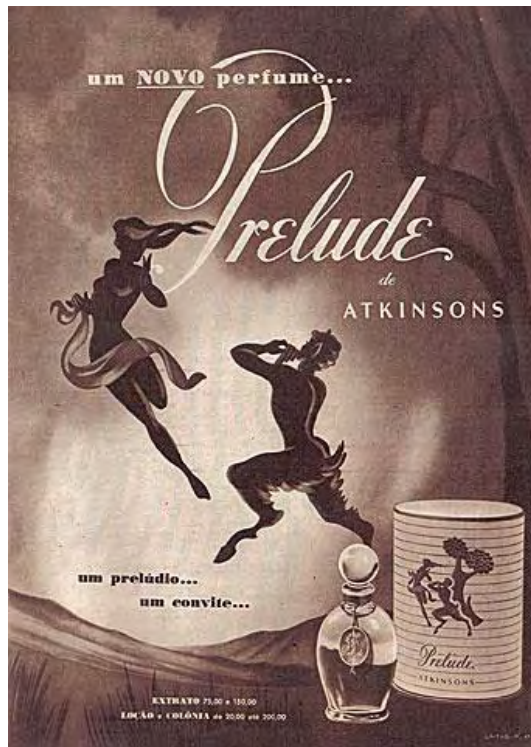
A *modalidade naturalista* se dá com base na harmonia que há entre o componente de uma cena e o que pode ser observado a olhos nus, já que quanto maior a equivalência entre a cena e o real, mais determinante será a modalidade desta cena. Geralmente, as imagens *naturalistas* possuem: *alta saturação de cores*, *cores diversificadas* e *cores moduladas*. Além disso, essa modalidade também sofre influência da contextualização da imagem, isto é, do seu plano de fundo, conforme esclarece Almeida (2009, p.184) “a presença de um pano de fundo em uma imagem aumenta sua modalidade sob o ponto de vista naturalista, enquanto sua ausência a diminui”. O anúncio abaixo retrata a modalidade naturalista.



(Revista **Claudia**. Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.)

Figura 31 - Modalidade naturalista: representada pela alta saturação de cores, ao invés do preto e branco, cores diversificadas, ao invés das monocromáticas.

A autora ainda esclarece dizendo que outra maneira de se diminuir a modalidade seria através da chamada *modalidade sensorial*, que é retratada de acordo com uma configuração que motiva qualquer tipo de *impacto sensorial*, ou um efeito que vai além da realidade, provocando emoções subjetivas no leitor/observador, como é o caso desse anúncio da revista O Cruzeiro.



(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1118, ano 1950, Rio de Janeiro: Diários Associados, 24/04/50.)
 Figura 32 - Modalidade sensorial

O quadro abaixo sintetiza os principais elementos da metafunção interativa que mostramos acima.

Metafunção interativa	Realização
Contato	Demanda/Oferta
Distância social	Plano Fechado (<i>close-up</i>) Plano Aberto (<i>long shot</i>) Plano Médio (<i>médium shot</i>)
Ponto de vista ou perspectiva	Ângulo Frontal Ângulo Oblíquo Ângulo Vertical (alto, baixo, nível ocular)
Modalidade	Naturalista Sensorial

Quadro 6 - Quadro sintetizado dos principais elementos da metafunção visual interativa

(Revista **Claudia**. Edição 487, ano 2002, São Paulo: Abril, Setembro)

Figura 33 - Valor de Informação: dado x novo.

Porém, quando os elementos são colocados no topo e na base da imagem, o valor de informação possui características diferentes, isto é, ao ser colocado na parte superior, o elemento expressaria a informação *ideal*, ou seja, a promessa do produto, como elucida Kress e van Leeuwen (2000) *apud* Almeida (2009, p.186) “a essência idealizada e generalizada da informação, aquela que apela para os nossos sentidos emotivos a fim de expressar o que o produto pode ser, e não o que de fato ele é”. Em contrapartida, os elementos colocados na parte inferior da imagem se apresentariam de forma menos ostensiva, portanto, *real*, incluindo informações mais concretas como, quando e onde obter o desejado produto, como podemos evidenciar no exemplo.



(Revista **Claudia**. Edição 487, ano 2002, São Paulo: Abril, Setembro)

Figura 34 - Valor de Informação: ideal x real.

Além dessas disposições, quando elemento estiver posicionado no centro, ele é chamado de elemento **central** e nas margens, de **marginal**. De acordo com Fernandes (2009, p. 118) se estiver no centro, ele será o núcleo da informação, enquanto os elementos que o rodeiam apresentarão valor menor, ou de dependência ou de subordinação em relação ao elemento central, como ilustra o exemplo.



(Revista **Claudia**. Edição 540, ano 2006, São Paulo: Abril, Outubro.)
Figura 35 - Valor de Informação: centro x margem

É interessante chamarmos atenção para o fato, evidenciado por Kress e van Leeuwen, (2000) *apud* Novellino (2006, p.85) de que, nas sociedades ocidentais, os elementos que compõem a imagem são geralmente “polarizados entre *Novo* e *Dado*, e *Ideal* e *Real*”. Assim, elementos posicionados no centro ou nas margens de uma imagem acontecem com mais frequência em sociedades asiáticas, talvez por darem ênfase especial à hierarquia e harmonia, fazendo com que a centralização ou não dos elementos seja “fundamental como princípio organizador da semiótica visual de sua cultura” Kress e van Leeuwen, (2000 *apud* Novellino 2006, p.85).

2.1.3.2 Saliência

Outro elemento composicional é a *saliência*, que faz referência à ênfase maior ou menor que certos elementos recebem em relação a outros na imagem, ou importância hierárquica, fazendo com que eles chamem mais a atenção do observador. Assim, Almeida (2009, p. 187) nos mostra que “a percepção do elemento mais *saliente* da imagem permite a identificação do principal participante representado no processo visual”.

O grau de saliência pode ser reforçado ou diminuído através da disposição, por exemplo, de um elemento em primeiro plano ou em plano de fundo na imagem, seu tamanho, contrastes de cores, etc.



(Revista **O Cruzeiro**, 1960. Disponível em: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 25/03/2011)

Figura 36 – Saliência: O tamanho produto chama a atenção do observador primeiramente.

2.1.3.3 Estruturação

O terceiro elemento que organiza a composição visual é a estruturação, que se refere à presença ou não de objetos interligados. Segundo Fernandes (2009, p.122) “nela as estruturas visuais estão representadas como identidades separadas ou que se relacionam, e é realizado por linhas divisórias que conectam ou desconectam partes da imagem e que mostram o ponto de vista através do qual a imagem foi criada”.

Portanto, a estruturação pode indicar se os elementos ou grupos de elementos estão conectados ou desconectados. A conexão acontece quando um elemento é visualmente unido a um outro por um vetor ou pela continuidade de cores, por exemplo. Nesse caso, a ausência de estruturação enfatiza o sentido de grupo caracterizando, assim, uma estruturação fraca.



(Revista **Claudia**. Edição 511, ano 2004, São Paulo: Abril, Maio.)
Figura 37 - Estruturação fraca

Diferente da conexão, a desconexão é criada pela presença de estruturação, isto é, quando os contrastes de cores e de formas estão salientados, indicando individualidade e diferenciação à imagem. Assim, quando os elementos são desconectados, isso significa que eles estão fortemente enquadrados.



(Disponível em <http://ainanas.com/must-see/fotografia/jessica-alba-no-calendario-campari-2009/>. Acesso em 10/04/2011)
 Figura 38 - Estruturação forte.

A metafunção composicional pode ser sintetizada da seguinte maneira:

Metafunção composicional	Realização
Valor de informação	Esquerda/direita: dado/novo Topo/base: ideal/real Centro/ imagem
Saliência	Tamanho/cores/contrastes/plano de fundo
Estruturação	Forte/fraca

Quadro 7 - Resumo da metafunção composicional

Dando continuidade ao que foi exposto, no próximo item, optamos por fazer uma compilação de fatos tanto da história da propaganda, quanto da história do Brasil por entendermos que esses fatos nos darão suporte para entender o contexto sócio-histórico cultural dos séculos XX e XXI, nos quais os anúncios analisados foram criados.

CAPÍTULO 3 A TRADIÇÃO DISCURSIVA ANÚNCIO PUBLICITÁRIO

Como já vimos, não há como dissociar a história dos gêneros da história em sua dimensão social, política, econômica e cultural. Entretanto, como linguista, não temos a intenção de narrar a história do Brasil, uma vez que essa tarefa compete aos historiadores, tampouco temos a pretensão de reconstruir a história da propaganda, pois esse empreendimento caberia, por excelência, aos publicitários.

Dessa maneira, nossa intenção é a de reunir fatos, tanto de uma quanto de outra história, que possam dar subsídios à interpretação de acontecimentos que estão por trás, norteando a circulação dos textos que serão analisados. Assim, focaremos nossa atenção um pouco mais nesta parte por entendermos que esses fatos e acontecimentos históricos nos servirão para compreender melhor a análise que faremos mais a frente.

3.1 Delineamento histórico-evolutivo do anúncio publicitário no Brasil

É de senso comum que a história da propaganda teria se iniciado na época do descobrimento do Brasil, através da carta de Caminha. No entanto, segundo Abreu e Paula (2007, p. 1), para a maioria dos autores voltados ao tema, essa história deve ser contada a partir do surgimento dos jornais no nosso país.

Assim, a imprensa chegou aqui com a vinda da corte portuguesa em 1808 e um decreto desse mesmo ano possibilitou a implantação da tipografia com a criação da imprensa Régia. Desse modo, o primeiro jornal editado no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, lançado em 10 de dezembro de 1808 que circulava apenas aos sábados. Nesse jornal já podiam ser vistos anúncios de vendas de casas e de livros, como também anúncios de venda e fuga de escravos durante todo século XIX.

Outro importante fator de expansão da imprensa foi a independência do Brasil em 1822, pois a partir daí, surgem novos jornais tanto na capital como nas províncias, ampliando consequentemente a veiculação dos anúncios, conforme afirma Abreu e Paula (2007, p.1)

Surgiu o jornal de anúncios, que teve apenas sete números e se dedicava exclusivamente a veiculação de textos publicitários. Eram os comerciantes e os profissionais liberais que se destacavam como anunciantes. Apareciam em grande quantidade anúncios de leiloeiros ingleses ao lado de advogados, cabeleireiros, jardineiros e de lojas de varejo.

Aos poucos foram introduzidos anúncios pagos nos jornais, como foi o caso do lançamento do *Diário de Pernambuco*, em 1825, com estratégias que inovaram a apresentação dos anúncios, separando-os por temas e também em 1827 com o *Jornal do Comércio*, no Rio de Janeiro, que trazia o movimento de entrada e saída de navios do porto do Rio, preços correntes de gêneros, avisos de leilões e um número expressivo de anúncios.

Nessa época, também se encontra a utilização da poesia para a divulgação das vantagens de um produto com a participação de poetas da literatura brasileira como Casimiro de Abreu e Olavo Bilac, entre outros, que foram, ao longo da história, responsáveis por páginas ricas da propaganda do nosso país.

Segundo Abreu e Paula (2007, p. 1), nos finais do século XIX a propaganda adquiriu novas formas de apresentação, aparecendo pela primeira vez o termo *reclame* para designar publicidade na revista *A Semana*, editada no Rio de Janeiro, em 1885. Em 1891, dois fatos também foram marcantes: a fundação do *Jornal do Brasil*, no Rio de Janeiro, cuja fonte de renda era os classificados e a fundação da primeira agência de propaganda no país, a Empresa de publicidade e comércio, dirigida por Honório da Fonseca. Em 1892, Honório da Fonseca fez a edição da primeira publicação, voltada exclusivamente para a divulgação da técnica publicitária, através de *A Publicidade* que trazia artigos traduzidos de revistas americanas. Por fim, em 1898, o *Mercúrio*, também do Rio de Janeiro, fez a introdução da publicidade gráfica no Brasil, tendo como grandes anunciantes o Peitoral de Cambará, a Emulsão de Scott e o Elixir de Nogueira.

No século XX, a publicidade passou por significativas mudanças que ocorreram na imprensa como a modernização dos equipamentos gráficos, o aparecimento de novos jornais, além da busca por um desenvolvimento econômico com base na indústria. O início da década de 1920 é marcado por fatores importantes como:

- A criação do *Almanaque Fontoura*, órgão de divulgação do Biotônico Fontoura, que teve entre seus colaboradores Monteiro Lobato e Bastos Tigre. O primeiro publicou nessas páginas a história de Jeca Tatu, uma das maiores peças publicitárias que passou décadas, enquanto que o segundo foi o responsável pelos anúncios da Bayer, o Bromil e a Brahma;
- Lançamento de inúmeras revistas, como a *Revista da Semana* (1900), *O Malho* (1902), *Tico-Tico* (1905), *Fon-Fon* (1907), a *Careta* (1908) e *O Cruzeiro* (1928), que introduziu anúncios em quatro cores nas capas.

O final da década de 1920 é marcado com a instalação de duas novas agências de publicidade que merecem destaque; no Rio de Janeiro em 1929, a A. D’Almeida, cujo dono era Armando D’Almeida, que trabalhou no departamento de propaganda da *General Electric* e fundou a sua própria agência, representante no Brasil da *Foreign Advertising*.

Também nesse ano, em São Paulo, foi inaugurada a filial brasileira da J. Walter Thompson sob a direção de J. Maxwell Kennard, que fez a contratação de funcionários oriundos do antigo departamento de propaganda da GM, e dentre eles, a figura do escritor Orígenes Lessa. Consequentemente, esse departamento foi visto como um verdadeiro celeiro da moderna propaganda comercial do nosso país, uma vez que foram introduzidos o planejamento e a técnica de publicidade.

Outro fator, responsável pelo desenvolvimento da propaganda no Brasil, que não pode deixar de ser mencionado é a política, uma vez que muitos candidatos em suas campanhas se utilizaram de seus serviços visando à conquista dos votos de seus eleitores, como foi o caso de Julio Prestes, Getulio Vargas e João Pessoa.

Após a Revolução de 1930, uma das mais antigas agências dos Estados Unidos, a N. W. Ayer, estabelece uma de suas filiais no Rio de Janeiro, atendendo contas como a da Ford, Gessy, General Electric e da Light, de onde se destacam nomes que, posteriormente, dariam origem a outras agências, como Renato Castelo Branco, Armando de Moraes Sarmiento e Gerhard Wilda. A grande inovação dessa agência foi a introdução de programas de rádio patrocinados por empresas como a Gessy e Ford. Essa empresa atuou no mercado brasileiro até 1945 no Rio de Janeiro e em São Paulo, fazendo com que o mercado publicitário deixasse de ser artesanal e passasse a ter uma forma empresarial.

É necessário destacarmos também a chegada ao Brasil, em 1935, da McCann Erickson com escritório sediado no Rio de Janeiro, contando com Armando de Moraes Sarmiento como gerente de operações que contratou o radialista Rodolfo Lima Martensen, cuja produção de programas, principalmente as novelas, transformou o rádio em um grande veículo de propaganda.

Com o golpe de Estado de 1937, que implantou no Brasil a ditadura do Estado Novo até 1945, os meios de comunicação passaram a ser submetidos a uma forte censura. Neste panorama, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), cujas principais atribuições eram a de propagar a ideologia estado-novista, glorificar a pessoa de Vargas, controlar e censurar os meios de comunicação, assim como divulgar as realizações governamentais e ser o porta-voz do regime. Dessa maneira, Vargas foi o primeiro chefe de Estado a fazer promoção de seu governo por meio de uma agência especial.

Portanto, foi nesse contexto que as primeiras entidades de classe dos profissionais da publicidade surgiram no Brasil, sendo criadas em 1937 tanto a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) quanto a Associação Paulista de Propaganda (APP).

A partir daí, surge, em 1952, a primeira Escola de Propaganda, no Museu de Arte Moderna, passando a se chamar Escola Superior de Propaganda de São Paulo em meados de 1961.

É claro que o surgimento da televisão acelera o desenvolvimento da publicidade brasileira, pelo oferecimento de informações disponíveis a todos sem distinção de classe social ou região geográfica, como lembra Nicolau (2008. p. 27) “A televisão dá um novo impulso para a publicidade brasileira, pois se cria, assim, mais um veículo para a divulgação de produtos e de campanhas”. O alvo central dessa mídia eram as donas de casa, já que entre os anúncios veiculados estavam os eletrodomésticos, alimentos, materiais de higiene, entre outros. Uma vez que São Paulo era o principal centro de produção de publicidade e propaganda, muitos profissionais de outras regiões se deslocavam para as agências paulistanas.

Em 1957, na cidade do Rio de Janeiro, ocorre o I Congresso Brasileiro de Propaganda, que teve como principais efeitos a elaboração do Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, a criação do Conselho Nacional de Propaganda, além da criação da Associação Paulista de Agências de Propaganda com 27 agências fundadoras.

Com o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), que instaurou mudanças significativas na estrutura de produção do Brasil, a publicidade toma outros rumos. Isto se deu em virtude do desenvolvimento acelerado da industrialização que, permitiu o crescimento das áreas urbanas, mudando o perfil do mercado consumidor brasileiro, de modo que a publicidade encontra aí um espaço para se desenvolver passando a ter 500 agências que davam emprego a cinco mil pessoas.

O processo de globalização que se fez presente no final século XX trouxe como principal consequência uma nova reestruturação das agências de publicidade frente ao mercado. Dessa maneira, foi necessário que houvesse uma redução de gastos financeiros e um maior amadurecimento desse setor que obteve, assim, um saldo positivo em termos de criatividade publicitária nacional, elevando o nosso país, à condição de terceira colocação no *ranking* mundial, na década de 90.

Neste panorama, Martins (1997, p.31), observando a linguagem publicitária na sua evolução histórica, faz a identificação de três fases da publicidade brasileira que resumem o caminho por nós traçados aqui.

A 1ª Fase é identificada pelo autor, como a fase dos *reclames*, que eram publicados nas Gazetas e nos Almanques, cujo apogeu se deu em 1824 tanto nos jornais do Rio de Janeiro, *O Espectador* e o *Almanque do Negociante*, quanto em Pernambuco com o *Diário de Pernambuco*.

Martins (op. cit. p.31) esclarece que esses *reclames* eram mensagens artísticas, objetivas que tinham como características, o gosto da sociedade daquela época, ou seja, nessas mensagens eram anunciadas vendas, ou compras, ou ainda a captura de escravos, assim também como comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. O autor ainda nos relata que certos aspectos como, por exemplo, os títulos, *slogans*, *layouts*, desenhos, em outras palavras, o material para tipografia e textos desses *reclames* eram de responsabilidade da própria redação dos jornais ou dos poetas e desenhistas da época.

Já a 2ª Fase estava vinculada aos *intelectuais* que, com seus talentos deram a sua contribuição à elaboração dos anúncios. Todos os escritores, poetas, jornalistas e artistas eram prestadores de serviços das agências e participaram dos anúncios do rádio, do cinema e da TV em vários aspectos, como a música dos *jingles*, as cores e desenhos das ilustrações, assim também como o texto literário.

Por fim, na 3ª Fase, encontram-se os *profissionais* que são contratados pelas agências e são aqueles com experiência acadêmica na área, uma vez que passaram por escolas ou instituições de ensino, capacitando-os através de técnicas e também da arte para uma elaboração de anúncios que exerçam força psicológica junto ao público-alvo influenciando-os em direção a compra de determinado produto, ou aquisição de certo serviço.

Atualmente, a propaganda ocupa um papel importante no sustento de boa parte da mídia, não podendo ser dissociada do setor de negócios e de produção. Neste sentido, o seu percurso ao longo da história fez com que sua maturidade e capacidade de adequação às novas realidades desde o seu início até os dias de hoje a transformassem em um dos lucrativos setores de negócios do país. Ademais, é necessário que se diga que o exigente público brasileiro, acostumado com a alta qualidade e profissionalismo que se imprimiu às peças publicitárias veiculadas na mídia, também é responsável pela exigência de profissionais cada vez mais qualificados e preparados para atuarem neste setor.

Feita essa breve abordagem histórico-evolutiva do anúncio publicitário no Brasil, concentraremos, a partir de agora, a nossa atenção em outro importante ponto, para que diante desses aspectos possamos entender melhor o gênero que nos propomos a analisar.

3.2 O entorno sócio-histórico do *corpus* e sua relação com a enunciação

Para um melhor entendimento do contexto que envolve nosso material de análise, faz-se necessário que recorramos a um trabalho interdisciplinar, e para tanto, faremos uso de contribuições da História, por entendermos que esse caminho nos permitirá retomar um pouco do universo sociocultural da metade do século XX e início do século XXI, para que possamos fundamentar a nossa análise.

Uma vez que analisaremos o gênero anúncio, entendemos que é preciso resgatar a história dos sujeitos para melhor interpretar as interações que estabeleciam já que a linguagem deve ser concebida sob um ponto de vista histórico, cultural e social incluindo aí a comunicação efetiva e os sujeitos e discursos que se encontram envolvidos.

Assim, parafraseando o próprio Bakhtin (2004, p.121), podemos dizer que o caráter interativo da linguagem é a base do seu arcabouço teórico onde essa linguagem é compreendida a partir de sua natureza sócio-histórica. Para ele, o ato de fala, ou exatamente, o seu produto, a enunciação, não pode ser considerado levando-se somente em consideração as condições psicofisiológicas do sujeito falante - apesar de não poder de elas prescindirem.

A enunciação é de natureza social e para compreendê-la é necessário entender que ela acontece sempre numa interação. A verdadeira substância da língua é constituída, para Bakhtin (op.cit., p.123), “pelo fenômeno social da interação verbal, realizada por meio da *enunciação* ou das *enunciações*”. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua.

Dito de outra maneira, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados. A palavra dirige-se a um interlocutor real e variará em função desses: em relação ao grupo social a que ele pertence, aos laços sociais, etc. Não pode haver interlocutor abstrato, pois não teríamos linguagem com tal interlocutor, mesmo no sentido figurado.

Portanto, por compreendermos que a enunciação é a unidade real da cadeia verbal que está em constante evolução, já que as relações sociais estão também sempre em evolução, percorreremos neste momento uma parte da história social, política e cultural subjacente à história dos gêneros do discurso, que nos levará a considerar o extralinguístico como constitutivo do linguístico.

A análise dos anúncios da revista O Cruzeiro se inserem em um contexto histórico de mudanças em processos políticos, sociais e culturais do Brasil. A década de 1950 e o início da de 1960, até mais especificamente 1964, compreendem um período considerado de

redemocratização política e de crescimento econômico, juntamente com novas propostas sociais e movimentos culturais diversos e alternativos. Este processo de redemocratização, porém, não foi simples nem linear. As partes mais conservadoras da sociedade brasileira lutaram pela manutenção de privilégios e de protecionismos econômicos. Somente na segunda metade da década de 50 é que se pode considerar que a democracia, apesar de resistências, começa a se consolidar.

É interessante chamar atenção para o fato de que, nesse panorama político, surge em 1950, inaugurada por Assis Chateaubriand, a primeira emissora de televisão no Brasil, a Tupi de São Paulo, que segundo Hamburger (2010, p. 442), oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de classe social ou região geográfica. De acordo com a autora, o surgimento da televisão é importante porque ela disponibiliza repertórios que antes só eram veiculados por instituições como a escola, a família, a Igreja, o partido político e a agência estatal. Dessa forma, a televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidade.

No ano de 1951, Getúlio Vargas volta ao poder como presidente eleito, assumindo uma postura que se pode considerar mais democrática do que sua imagem como ditador do Estado Novo (1937-1945). Em seu novo governo, manteve uma proposta econômica nacionalista e ao mesmo tempo conciliadora entre as diversas classes sociais e grupos políticos. Não reprimiu greves e nem tolheu manifestação da imprensa. Porém, sofreu fortes oposições políticas e crises econômicas. As tensões se acirraram, e parte da elite brasileira pedia sua renúncia, a qual Vargas negou a assinar e preferiu o suicídio em 24 de agosto de 1954.

Com a morte de Vargas, subiu ao poder o vice-presidente Café Filho que, três meses depois de empossado, adoeceu e foi sucedido pelo presidente da Câmara Carlos Luz. O ano seguinte, 1955, seguiu bastante conturbado. Neste mesmo ano, ocorreram novas eleições presidenciais vencidas por JK. Seu governo representou uma fase de consolidação da democracia brasileira. Além disto, foi um período desenvolvimentista do Brasil, chamada de Arrancada para o Desenvolvimento.

O governo de JK (1956- 1961) foi marcado por diversas realizações administrativas. O lema de Juscelino era “avançar 50 anos em 5” e, para alcançar essa meta, ele criou o *plano de metas*, ou seja, um minucioso programa de governo que conferia prioridades a cinco setores fundamentais: energia, transporte, alimentação, indústrias de base e educação. Dentre essas metas, é possível destacar:

- a. A construção de Brasília, a nova capital federal;

- b. A construção de Usinas Hidrelétricas (Furnas e Três Marias);
- c. A instalação de diversas indústrias, e, entre elas, a primeira fábrica de automóveis do Brasil;
- d. A abertura de rodovias, destacando-se a Belém-Brasília.

Este governo permitiu a penetração do capital estrangeiro para financiar o desenvolvimento econômico e industrial pretendido, tendo como principais consequências o aumento de nossas dívidas externas e a crescente dominação de nosso mercado interno pelas empresas multinacionais. Porém, não se pode negar que o desenvolvimentismo empregado por Juscelino, em contraposição ao nacionalismo de Vargas, permitiu a implantação de bens de consumo duráveis, como eletrodomésticos e veículos, possibilitando substituição de importações com a multiplicação de indústrias no país. Isto gerou transformações no comportamento de setores da sociedade, pois se ampliavam as possibilidades de consumo e evidenciavam-se mudanças importantes no mercado de produtos e serviços brasileiros.

É importante, ainda, ressaltar que os anos JK abriram novos horizontes para a publicidade, visto que ocorreram mudanças significativas na estrutura produtiva do país. Conforme Abreu e Paula (2007, p. 11), “a intensificação do processo de substituição de importações determinou a maior diversidade da atividade produtiva, em especial da indústria, surgindo, assim, a necessidade do suprimento de bens intermediários e de bens de capital”. Portanto, o desenvolvimento acelerado da industrialização permitiu o crescimento das áreas urbanas, mudando o mercado consumidor brasileiro. Assim, existiam no país 500 agências de publicidade que empregavam cinco mil pessoas.

Este desenvolvimento econômico foi acompanhado por sua crescente popularidade que perdurou até o fim de seu mandato. Juscelino foi sucedido por Jânio Quadros, eleito presidente em 1960, tendo como vice, João Goulart, também conhecido como Jango.

Jânio Quadros permaneceu no poder por apenas alguns meses, pois renunciou ao cargo de presidente em 25 de agosto de 1961, quando seu sucessor, o vice Jango, estava em uma visita diplomática na China Comunista. Este episódio causou dificuldades e resistências à posse de João Goulart à presidência.

Considerado um herdeiro do “getulismo”, era visto, pela elite conservadora, como uma ameaça para seus interesses econômicos e políticos, e, portanto, foi tachado como um *perigo comunista*. Porém, devido a seu respaldo popular, conseguiu tornar-se presidente após acordos políticos que o empossaram sob um novo regime republicano brasileiro, o parlamentarismo. Esta situação durou até 1963 quando, após diversas medidas e disputas,

Jango se tornou presidente do Brasil sob o retorno do regime presidencialista. Esta celeuma acabou de forma trágica, com o golpe militar em 1964.

O Regime Militar que se segue ao golpe, e o período de redemocratização nacional até os anos 90, não representam um contexto específico de nosso *corpus*, o qual se refere, como já explicitado, à revista O Cruzeiro, no período de 1950 até 1965, e à revista Cláudia, na primeira década do século XXI. Porém, para se entender o presente, faz-se necessária a compreensão do passado, visto que o momento atual se dá em decorrência de fatos pretéritos. Portanto, optamos por expor mesmo que, brevemente, o espaço sócio-histórico do período militar até os dias atuais.

Com a deposição de João Goulart, assumiu a Presidência da República, em nome do movimento militar, o marechal Castelo Branco, em 15 de abril de 1964, dando início, assim, a um período caracterizado pela presença dos generais Presidentes: Castelo Branco, Costa e Silva, Médici, Geisel e Figueiredo.

O fim do Regime Militar foi um processo lento que se iniciou sob a pressão de uma grande crise econômica (fim do *Milagre Econômico*), e de frentes de oposição que se fortaleciam. Na segunda metade do governo General Geisel (1974-1979), foi providenciada uma política para promover uma distensão do autoritarismo sob o controle do próprio regime Militar. Em 1978, foi revogado o Ato Institucional nº 5 (AI5), responsável pela grande repressão dos anos 70.

Em 1979, quando o presidente João Figueiredo (1979 - 1985) sucedeu Geisel, deu-se continuidade ao processo de desmontagem do Estado militar autoritário brasileiro. A grande luta dos grupos oposicionistas a estes governos era a luta pela anistia ampla, geral e irrestrita, ou seja, o perdão aos presos políticos. Apesar de não contemplar a amplitude desejada, esta lei foi aprovada pelo Congresso Nacional em agosto deste mesmo ano. Além disto, novos partidos políticos foram criados e novas eleições foram previstas. Porém, a chamada linha dura do regime militar não cederia facilmente a todas estas demandas, e dificultou a pretensão de uma eleição direta para presidente.

A sucessão de Figueiredo ocorreu em meio a diversas manifestações pela completa redemocratização nacional, cujo movimento símbolo foi o movimento das “Diretas Já”, proposta pela emenda constitucional Dante de Oliveira. No entanto, esta não aprovada pelo Congresso, frustrou a expectativa do exercício da cidadania popular na escolha de seu principal representante. Assim, Tancredo Neves, foi eleito de forma indireta, pelo Congresso Nacional em 1985, mas morreu antes de tomar posse, e seu vice, José Sarney, foi empossado o primeiro presidente civil após o regime militar.

Entre as diversas heranças deste período militar, a crise econômica, a partir do fim do *milagre econômico*, foi a mais percebida de forma imediata, pois afetava o cotidiano das pessoas, quando a sociedade enfrentava inflação galopante e consequentes mudanças comportamentais relacionadas inclusive, ao tipo e forma de consumo.

Neste contexto, o governo de Sarney (1985- 1990) ficou lembrado pelas frustrantes tentativas de combate à inflação como os Planos Cruzados 1 e 2, e pela elaboração da nova Carta Magna Brasileira, a Constituição promulgada em 1988. Nesta Carta, ficou estabelecida a eleição direta para presidente e para todos os cargos legislativos. Em 1990, Fernando Collor de Mello tornou-se o primeiro presidente brasileiro eleito diretamente pelo povo após vinte anos de ditadura. Sofreu *impeachment* em 1992, sendo substituído pelo vice Itamar Franco.

Itamar Franco foi sucedido por Fernando Henrique Cardoso (doravante FHC), um antigo ministro das Finanças. FHC ganhou a presidência em outubro de 1994 e durante o seu governo deu-se continuidade a uma linha de conduta que, historicamente, fez da política externa um fator de credibilidade para o país, assegurando o seu lugar como participante respeitado e influente da vida internacional.

Além disto, este presidente foi responsável pelos primeiros êxitos econômicos positivos com a implementação do Plano Real, o qual iniciou a recuperação econômica do país, e possibilitou novas perspectivas socioeconômicas para a nossa sociedade, que passou a vislumbrar a melhoria de qualidade de vida e, conseqüentemente, novos padrões de consumo.

Segundo Lampreia (1998, p. 1), o êxito do Plano Real veio corrigir uma deficiência grave em nossa credibilidade externa. Os governos e agentes econômicos estrangeiros passaram a contar com bases sólidas para levar adiante projetos de comércio, investimento e outras formas de intercâmbio com o Brasil. O fim da inflação, e o crescimento vertiginoso da demanda interna que dele resultou, aumentou a importância do Brasil como mercado e como destino de recursos dirigidos quer à atividade produtiva, quer ao mercado de capitais.

Entretanto, embora o desenvolvimento econômico trazido pelo Plano Real tenha levado vantagens à população, problemas como o alto índice de desemprego, a grande dívida dos Estados, assim também como, a má distribuição de renda manchava o bloco governista.

Em 2003, assume a presidência Luiz Inácio Lula da Silva, um antigo líder sindical e operário amplamente conhecido pelo nome de Lula, tornando-se o primeiro presidente do Brasil oriundo da classe trabalhadora. Entre as primeiras medidas, ele anuncia um projeto social voltado à melhoria da alimentação dos brasileiros menos favorecidos, lançando a campanha “Fome Zero”.

Esse foi um de muitos programas que marcaram o seu governo. Essa ação assistencialista justificava-se pela necessidade de dar uma solução ao problema da má concentração de renda pela qual passava o país. É interessante que se comente que essa medida só foi possível devido à continuidade das políticas econômicas traçadas na época do governo de FHC. Dessa forma, o combate à inflação, a ampliação das exportações e a contenção de despesas foram algumas das metas buscadas pelo governo.

Observando a ação política do governo Lula, é possível perceber que, enquanto presidente, ele conseguiu dar ao país um desenvolvimento historicamente reclamado por vários setores sociais. Porém, apesar do crescimento econômico do país, o governo sofreu sérias críticas em virtude da manutenção de certas ações políticas, como foi o caso da denúncia contra o governo acusado de ao realizar a venda de propinas para conseguir a aprovação de determinadas medidas no Congresso.

Chamado de “mensalão”, esse esquema provocou vários debates políticos que questionaram a existência de oposição política no país. Em meio a esse contexto, o governo ainda conseguiu vencer uma segunda disputa eleitoral, possibilitando a permanência de Lula por mais quatro anos no poder, quando, em outubro de 2010, no segundo turno das eleições presidenciais, Dilma Rousseff, assumiu como a primeira mulher presidente do país. Eleita com o apoio do governo Lula e com ampla maioria popular, sua campanha foi pautada no compromisso da continuidade ou seguimento da agenda de seu antecessor. A sua grande votação foi vista como um aval de Lula e suas políticas sociais e econômicas.

A administração da presidenta, como prefere ser chamada, ainda enfrenta a tarefa de melhorar a educação do país, saúde e saneamento, além de melhorar a distribuição de renda, a qual, já começa a ser percebida ao se analisar diversas estatísticas que medem o índice de desenvolvimento humano no país.

Noticiários veiculam, inclusive, a melhoria da qualidade de vida das camadas populares, o crescimento da classe média e intensificação e diversificação da indústria e do consumo, promovendo-se a especialização da produção para setores sociais específicos, consumidores em potencial, como das mulheres, que cresce a cada dia.

Faz-se necessário lembrar aqui que esta síntese de parte da história do Brasil, representa apenas um recorte de todo o processo histórico, devido à impossibilidade de se realizar uma história total, ou seja, a caracterização deste período histórico foi aqui desenvolvida com o intuito de contextualizar, de forma objetiva, o nosso *corpus* de análise.

Pretendemos com essa seção, portanto, resgatar o percurso histórico de um gênero do discurso, no caso de nosso estudo o anúncio, nos apoiando não só na Linguística, como

também em outras áreas convergentes por compreendermos que esse caminho não deve deixar de ser considerado quando se pretende descrever e analisar determinado gênero, pois, como bem enfatiza Bakhtin (2000, p. 285), “os gêneros do discurso são as correias de transmissão que levam da história da sociedade à história da língua”, ou como tão bem salienta Kabatek (2004, on-line), “um texto historicamente situado se relaciona com a constelação de entornos sob a qual foi produzido”.

Uma vez definidos e identificados os nossos instrumentos válidos para a análise da composição dos elementos não verbais da TD anúncio publicitário, e, após ter traçado um caminho teórico-metodológico próprio, passaremos para a análise no próximo capítulo.

CAPÍTULO 4 A ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Nesta parte do trabalho, estabeleceremos os procedimentos metodológicos que embasaram a análise do nosso *corpus*. Embora tenhamos iniciado a constituição do nosso *corpus*, coletando a maioria dos anúncios das duas revistas junto ao Sebo Cultural, alguns exemplares de anúncios que foram utilizados, pertencentes ao Cruzeiro, também foram coletados do site oficial da revista.

Diante da imensa exposição de exemplares de vários tipos de anúncios, optamos por trabalhar com 37 (trinta e sete) anúncios de produtos voltados ao público feminino, sendo 15 (quinze) relativos ao Cruzeiro e 22 (vinte e dois) a revista Cláudia. Todos os anúncios foram utilizados no trabalho, alguns para exemplificar as metafunções da GV e outros como objetos da nossa análise.

Para uma melhor percepção dos traços de mudança e permanência na estrutura de composição da TD anúncios publicitário, optamos por fazer a análise comparativa de dois exemplares de um mesmo produto, pertencentes a épocas distintas correspondentes a cada uma das revistas, sendo O Cruzeiro a mais antiga e Cláudia a mais recente, totalizando cinco análises, constituídas de dez peças⁴. Para tanto, conduziremos a nossa análise fazendo uso da GV pela possibilidade de uma abordagem que nos permitirá a análise de textos não verbais, já que esses são códigos que possuem um significado real.

Além de recorrermos a GV, também procuramos analisar o gênero a partir de sua historicidade, já que não são unidades convencionais, mas sim, tipos históricos de enunciados, possuindo uma natureza social, discursiva e dialógica.

Antes de iniciarmos a nossa análise, é preciso abrir um pequeno espaço para situar o nosso leitor em aspectos importantes das revistas como o início da publicação das mesmas, a quem elas são dirigidas, o que os leitores encontram nestas revistas, etc. Portanto, o item a seguir cumprirá essa função.

4.1 Sobre as revistas O Cruzeiro e Cláudia

Para situarmos o periódico O Cruzeiro, tomaremos como base o trabalho de Barbosa (2002) cujo título é *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa*

⁴ A fim de melhorar a visualização da linguagem verbal dos anúncios, resolvemos disponibilizá-los em folhas separadas, ladeados com balões que reproduzem as escolhas linguísticas feitas pelos seus respectivos produtores.

brasileira. Neste trabalho, a autora resgata um pouco da história da imprensa no Brasil no que diz respeito à revista que também é, aqui, alvo de estudo para o nosso trabalho.

Segundo Barbosa, no final dos anos 1920, surge, no cenário carioca, uma revista aberta a novas possibilidades de leitura para o leitor de notícias. A leitura da imagem ganha destaque na cena do jornalismo, com a criação deste novo periódico: *O Cruzeiro*, que surge em 10 de novembro de 1928. Barbosa menciona que, cinco dias antes da publicação do primeiro exemplar da revista, 4 milhões de folhetos – um número três vezes maior do que o de habitantes da cidade – foram atirados do alto dos prédios na cabeça de quem passava na Avenida Central, no Rio de Janeiro.

Os volantes anunciavam o aparecimento de uma revista “contemporânea dos arranha-céus”, uma revista semanal colorida que “tudo sabia, tudo via”. Os panfletos traziam no verso anúncios que seriam veiculados pela nova publicação. Como podemos ver através da imagem disponibilizada abaixo, a nova publicação trazia uma capa inundada de cores e a figura desenhada de forma hiper-realista de uma mulher. Além da profusão de cores, a capa do número um chamava a atenção para o caráter do desenho do rosto de mulher que a ilustra: a figura de uma melindrosa. Unhas cintilantes, sombra nos olhos e boca pintada. Completando a atmosfera, sobre o rosto da melindrosa, as cinco estrelas de prata do Cruzeiro do Sul que haviam inspirado o nome da revista. Abaixo do título, a complementação: *O Cruzeiro* é uma Revista Semanal Ilustrada.



(Nº 1 - 10 de novembro de 1928, disponível em <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>. Acesso em 10/04/2011)

Figura 39 - Capa de lançamento da revista O Cruzeiro

Com a redação, administração e oficinas funcionando na Rua Buenos Aires, 152, *O Cruzeiro* foi dirigida por Carlos Malheiro Dias. Possuía agentes em todas as cidades do Brasil e correpondentes em Lisboa, Paris, Roma, Madrid, Londres, Berlim e Nova York. O número avulso custava \$1000, e a assinatura anual em todo o território nacional era de \$45000. No exterior, o preço aumentava consideravelmente: \$60000. Ainda neste primeiro número, anunciaram a tiragem do novo periódico: 50 mil exemplares.

Quase a metade das 64 páginas da revista era repleta de anúncios. Além de páginas inteiras a cores oferecendo os automóveis Lincoln, as novas vitrolas da GE e filmes da Metro Goldwyn Mayer, havia também uma profusão de pequenos anúncios: de produtos de higiene a casas de tecidos, de hotéis a cabeleireiros; de fogões à gasolina a restaurantes e muitos produtos de beleza. Profissionais liberais, como médicos e advogados também anunciavam em suas páginas. Remédios e elixires os mais diversos completavam a extensa lista.

Lado a lado com os anúncios na primeira e na segunda páginas, explicavam para o leitor – que poderia ser também um anunciante em potencial – a importância da propaganda:

Um grande anúncio mal apresentado e mal redigido vale menos do que um pequeno anúncio atraente. Nem sempre o objeto do anúncio suporta uma larga despesa de publicidade. Um pequeno anúncio insistente produz mais do que um grande anúncio isolado. Criando a seção de pequenos anúncios « *O Cruzeiro* » oferece ao anunciante o meio de obter com o mínimo dispêndio o máximo da eficiência publicitária. (BARBOSA, op. cit., p.2).

Como podemos notar, a revista surge no panorama nacional como um importante suporte para os anúncios publicitários da época.

Já o nosso segundo suporte é a revista *Claudia*, que foi publicada pela primeira vez em outubro de 1961, pela Editora *Abril*, mantendo-se no mercado até os dias atuais, com uma publicação mensal. Esse periódico tem como principal público alvo as mulheres da classe média urbana que possuíssem poder aquisitivo para comprar os produtos anunciados em suas páginas.

Embora tenha sido voltada a esse público, com o passar do tempo, outros anunciantes passaram a utilizar também esse periódico para lançar os seus produtos graças à abertura de uma política ao capital estrangeiro que ocorreu no nosso país. Assim, é possível perceber, através do produto, do fabricante e das escolhas linguísticas feitas pelos anunciantes, a classe de público feminino o anúncio se destina como poderá ser evidenciado nas análises a seguir.

4.2 Análises

Iniciamos a nossa análise com dois exemplares de anúncios de um mesmo tipo de produto voltado ao público feminino, ou seja, perfume, publicados com uma diferença temporal de cinquenta e sete anos, já que o primeiro foi publicado em 1950, no *Cruzeiro*, ao passo que, a publicação do segundo, ocorreu na revista *Claudia* em 2007. É possível notar mudanças na estrutura de composição, ao longo desse período de tempo, observando os dois anúncios. Vejamos quais mudanças ocorrem e como esse processo se dá através da análise abaixo.



Figura 40 – Comparação de imagens para a primeira análise

Irresistível encanto...
a fragrância de primavera

English Lavender Atkinsons é envolvente, irresistível....Essa fragrância tão primaveril é de impecável correção britânica, destacando sempre seu bom gosto.

Criada na Inglaterra com finíssimas essências e terminada de elaborar no Brasil. English Lavender Atkinsons é a legítima lavanda inglesa.

English Lavender Atkinsons é envolvente, irresistível... Essa fragrância tão primaveril é de impecável correção britânica, destacando sempre seu bom gosto.

Criada na Inglaterra com finíssimas essências e terminada de elaborar no Brasil. English Lavender Atkinsons é a legítima lavanda inglesa.

Refrescante como as brisas matinais

Em 5 tamanhos Desde Cr\$50,00 até Cr\$500,00

Refrescante como as brisas matinais

English Lavender Atkinsons
é envolvente, irresistível... Essa
fragrância tão primaveril é de
impecável correção britânica, desta-
cando sempre seu bom gosto.

Criada na Inglaterra com finíssimas
essências e terminada de elaborar no
Brasil. English Lavender Atkinsons é
a legítima lavanda inglesa.

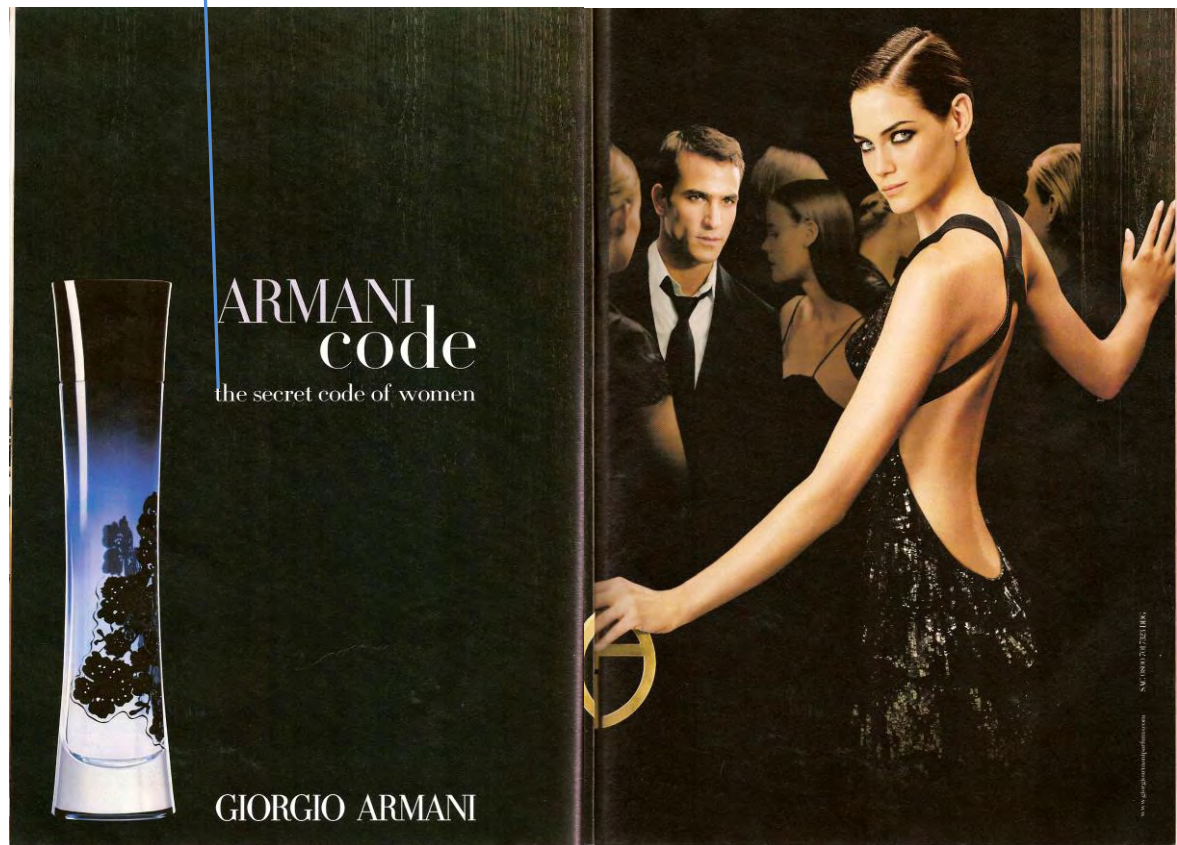
ATKINSONS
ENGLISH
LAVENDER

English Lavender

Em 5 tamanhos
desde Cr\$ 10,00
até Cr\$500,00

Refrescante como as brisas matinais

(Revista **O Cruzeiro** Edição 1118, ano 1950, Rio de Janeiro: Diários Associados, 24/04/50.)



(Revista Cláudia. Edição 543, ano 2007, São Paulo: Abril, Janeiro.)

Publicado no início da década de 50, o primeiro anúncio tem como contexto a época em que a publicidade corresponde à fase que Gomes (2003 *apud* Nicolau 2009, p.23) chama de moderna já que foi Pós- Revolução Industrial. O que queremos dizer é que, impulsionada pelo desenvolvimento de novas indústrias e pela tecnologia emergente, a publicidade começa a ser desenvolvida com o foco no destinatário/consumidor e não mais no anunciante, embora ainda sejam visíveis informações sobre o produto, como os preços e os outros tipos da mesma linha nessa tradição.

Apesar de a capa da revista ser colorida, a maioria dos anúncios que foram publicados nessa época era em preto e branco, e, ao invés de se limitar a informar sobre o produto, foram feitos apelos verbais, e não verbais, por meio das imagens, para persuadir o consumidor, ou o representante interativo, estimulando-o a compra.

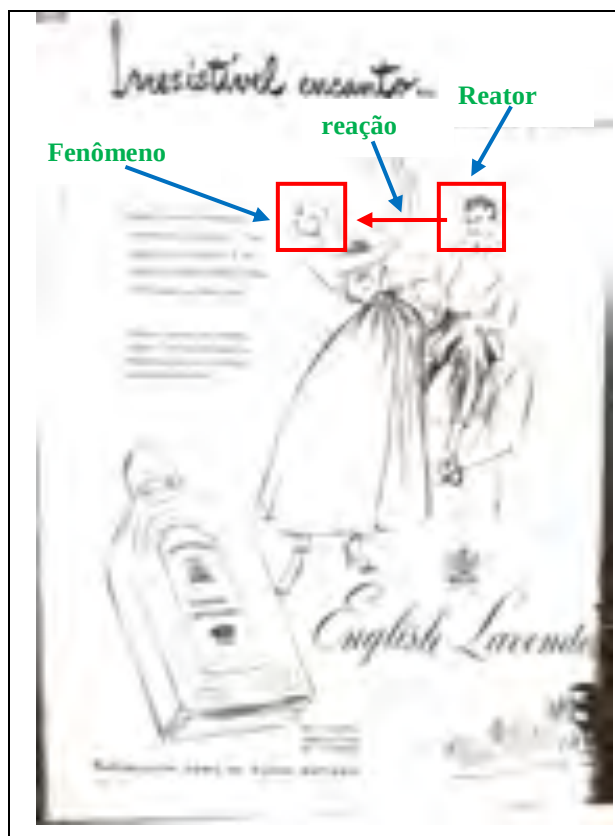
Conforme vimos no delineamento histórico evolutivo do anúncio, entre as significativas mudanças que ocorreram na publicidade do século XX, estavam o aparecimento de novos jornais e o lançamento de inúmeras revistas, como foi o caso de *O Cruzeiro* (1928), que introduziu anúncios em quatro cores nas capas.

Portanto, há nessa TD a união de textos verbais e não verbais, onde já se percebe a incorporação da figura humana, como esclarece Gomes (2003) *apud* Nicolau (2009, p. 23) “No início, o principal elemento do anúncio era o texto, depois é introduzido desenho. A figura humana só mais tarde aparece, no final do século XIX e início do século XX”.

Observando esse exemplar da tradição anúncio, notamos que houve, por parte do produtor, enquanto estratégia de persuasão, uma associação entre o nome do produto “English Lavender” e a imagem, que apresenta uma mulher extremamente bem vestida, fina, envolta por uma aura de sensualidade, sendo observada por um cavalheiro também bem vestido, de aparência tipicamente inglesa, como podemos visualizar através das roupas, postura, bigode.

Sabemos que, no momento em que se escreve um determinado texto, são feitas escolhas dos termos, a fim de que eles possam produzir certos significados aos leitores. Esse mesmo processo se dá na hora da formulação de um texto não verbal, porém, na maioria dos casos, por parte dos leitores, não se analisa o porquê da escolha de determinados elementos, como cores, formas, etc. Então, partindo do pressuposto de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si, e que juntos produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso compreender que certas escolhas não são selecionadas em vão.

Por conseguinte, do ponto de vista dos estudos da Gramática Visual, percebemos que, com relação à Metafunção *Representacional*, o anúncio apresenta uma *Representação Narrativa Reacional Transacional*, visto que é possível identificarmos o alvo do olhar do participante masculino, neste caso, o reator em direção ao outro participante, à mulher, o fenômeno. O esquema a seguir ilustra o que queremos dizer.



Partindo para a Metafunção *Interativa*, a imagem analisada proporciona um contato de *oferta*, já que não ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado. O que se nota é um oferecimento do participante representado ao participante interativo como um objeto de contemplação que se encontra ali à observação e à adesão.

A *distância social* estabelecida entre os *atores* da imagem e o leitor também corrobora a ideia da *oferta*, na medida em que se apresenta em *Medium shot* ou *plano médio*. Embora os atores apareçam de corpo inteiro, podemos notar que não há presença de um cenário que possa garantir um maior distanciamento. Assim, entendemos que essa imagem se apresenta em plano médio, uma vez que não há nem tanta intimidade nem um longo distanciamento entre o observador o participante retratado.

Com relação à *perspectiva* ou *ponto de vista*, a imagem é proporcionada por meio de *nível ocular* que, neste caso, determina um poder igualitário entre o leitor e o participante.

Reportando-nos à Metafunção *Composicional*, percebemos que o *valor de informação* do anúncio ocorre por meio do *Ideal x Real*, já que os elementos colocados no topo expressariam a promessa do produto, ou seja, proporcionar ao usuário do produto “um irresistível encanto”, enquanto que, na parte inferior os elementos colocados se apresentariam de forma menos ostensiva, portanto, *real*, incluindo informações mais concretas como, tamanhos do produto, preços assim como, a visualização de outros produtos da mesma marca.

Finalmente, a *saliência* é construída pelo destaque dado ao tamanho do produto ao lado dos demais participantes representados, que o apresenta com mais intensidade.

Após termos levantado aspectos importantes com relação ao anúncio do século XX, é necessário, antes de fazermos uma comparação com do século XXI, retomarmos alguns pontos importantes com relação a teoria das TDs para podermos elencarmos os traços de mudança e permanência encontrados nesta análise.

Como se sabe, um dos objetivos centrais no trabalho com a teoria das TDs é levar em consideração tanto o contexto social, quanto o histórico, onde se situam o surgimento e desenvolvimento dos discursos como tradições que, ao se repetirem, se adaptam às novas mudanças que acontecem tanto em aspectos linguísticos, sociais quanto históricos.

Dessa forma, determinados por condições de produção sócio-históricas diferentes, uma vez que há um intervalo de quase seis décadas entre os dois anúncios, é possível verificarmos que a tradição em análise, ou seja, o anúncio de produtos de beleza voltados ao público feminino, apresenta muitas mudanças, mas, ao mesmo tempo, possui traços de permanência que nos autorizam a continuar identificando essa tradição ainda como anúncio publicitário. Começaremos pelas mudanças para, então, nos focarmos nas permanências.

Ao compararmos os dois anúncios, é possível observar que ambos estão focados no consumidor. No entanto, para atingir seu objetivo, que é a venda do produto, o primeiro lança mão de recursos linguísticos mais verbais, na medida que tenta convencer o enunciatário (neste caso, as mulheres) a adquirir o produto pela ideia de que, usando a fragrância do “English Lavender”, elas se tornariam irresistíveis, como pode ser comprovado através do fragmento: “English Lavender Atkinsons é **envolvente, irresistível...**” Neste sentido, a escolha e o emprego de adjetivos com valores positivos, como: envolvente, irresistível, primaveril, refrescante, atribuídas ao perfume, conferem a ele o poder de dar ao usuário do perfume todas essas qualidades.

Neste mesmo parágrafo, no enunciado “Essa fragrância tão primaveril é de impecável correção britânica, destacando sempre seu bom gosto”, marca-se o valor ideológico representado pela ideia de que, ao usar o perfume, a consumidora também passaria a possuir o “bom gosto” que estaria associado à questão da cultura dos ingleses, onde os perfumes seriam tão impecáveis quanto os britânicos. O próprio nome do perfume também sugere essa mesma ideia, afinal, nada é mais britânico do que um perfume chamado “English Lavender”. Assim como a sua procedência: “Criada na Inglaterra com finíssimas essências e terminada de elaborar no Brasil. English Lavender Atkinsons é a legítima lavanda inglesa”.

Em contrapartida, há, no anúncio do século XXI, uma redução significativa da linguagem verbal enquanto elemento argumentativo persuasivo, passando para plano imagético a função de argumentação. Como podemos perceber o segundo anúncio é do perfume *Code Armani* que, publicado em língua inglesa, nos permite a compreensão de que, diferente do anúncio anterior, voltado a um público feminino de classe média, este exemplar está voltado para uma classe feminina com mais poder aquisitivo.

A título de explicação para o leitor da nossa tese, Giorgio Armani é um dos mais conceituados estilistas italianos. Fundou a sua companhia, a Giorgio Armani S.p.A., em 1974, e é, hoje em dia, o designer de moda independente mais bem-sucedido do mundo. A marca Armani está relacionada a vestuário, perfumes e acessórios.

Em comparação com os anúncios de produto da revista “O Cruzeiro”, notamos mais uma mudança na organização do gênero: o investimento maior dos anunciantes com relação ao número de páginas do anúncio. No passado, os anúncios se restringiam a apenas uma página. Hoje, é comum encontrarmos um anúncio em duas páginas, como é o caso do anúncio do século XXI.

Assim, o anúncio é publicado em duas páginas da revista onde, na primeira, localizamos o nome do produto ARMANI CODE acompanhado de um pequeno enunciado em língua inglesa e, mais abaixo, a marca de Giorgio Armani.

Outro traço de mudança evidente dessa TD está relacionado ao fato de não mais aparecer nos anúncios atuais sugestão de preço do produto, nem os tamanhos, como era comum nos anúncios do passado, conforme pode ser evidenciado no anúncio do Cruzeiro.

Apesar dessas mudanças e mesmo estando em inglês, ao olhar para o anúncio, de imediato, o leitor identifica o que está sendo oferecido, ou seja, o perfume, e também sabe que ele se dirige ao público feminino. Isto porque na imagem que é passada se localiza rapidamente a temática voltada para ao público feminino, transmitida através da imagem de uma mulher.

Porém, essa mulher não é uma mulher comum. Ela está trajando um vestido longo, preto, sedutor, que lhe confere sensualidade sem apelar para a vulgaridade. A maquiagem e o cabelo que ela está usando também lhe atribuem um ar requintado e charmoso. O olhar dela é penetrante e *sexy*. O ambiente em que está é noturno e, no momento em que ela faz menção de entrar no recinto, já é observada. Ela é observada por um homem bonito, másculo, bem vestido e muito sensual, que se sobressai entre as pessoas que o cercam por estar olhando fixamente para ela.

A ideia do anúncio é vender um produto que dê à mulher um ar misterioso, capaz de seduzir com charme e, para isso, ela teria que usar um perfume que lhe daria todas essas qualidades. Que mulher não gostaria de ter o poder de chamar a atenção, em um ambiente cheio de pessoas, de um homem com essas características? O meio para se atingir esse objetivo é ter o perfume e fazer uso dele, e a imagem no anúncio também remete a sensualidade, requinte, beleza.

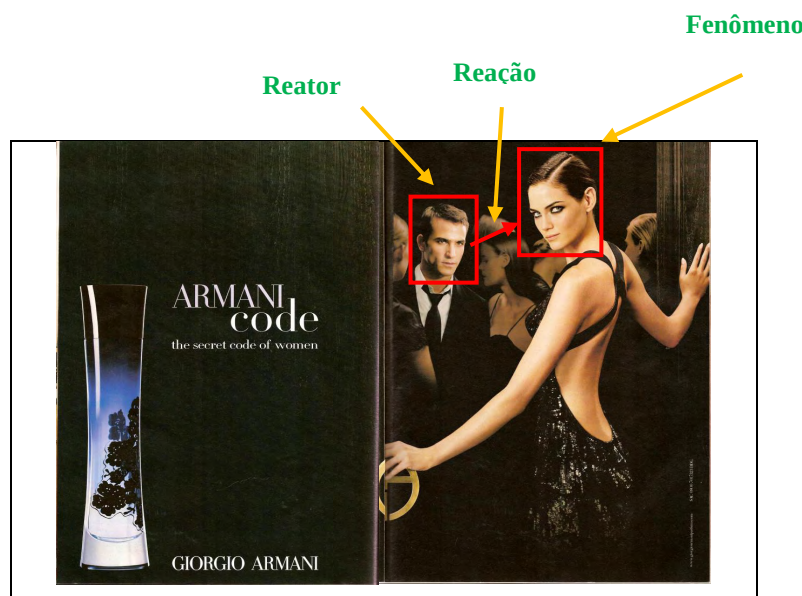
Gostaríamos ainda de chamar atenção para a imagem do produto, o perfume, cujo frasco é iluminado, um bordado em safira azul, com uma transparência sutil que revela a ideia de delicadeza e refinamento, tudo isto em contraste com a cor preta no fundo da imagem que remete ao bom gosto, ao requinte, ao fino. Além disso, é interessante perceber que houve uma preocupação com a criação de um produto que se assemelhasse ao seu público, uma que observando com atenção, notamos que o formato do frasco faz uma clara alusão às curvas do corpo feminino, como é o caso do corpo da modelo anunciada.

Diferente do anúncio anterior que tentava convencer não só pela imagem, mas em grande parte pela linguagem verbal, o único enunciado usado é a frase em inglês “the secret code of women”, que atribui ao perfume a definição de “um código secreto das mulheres”.

O emprego do substantivo “secret” que tem função de adjetivo, uma vez que modifica outro substantivo “code” confere ao produto uma atribuição de um código, ou seja, um meio de comunicação secreto, (secreto porque os homens não têm o poder de desvendar, mas que de imediato chama a atenção masculina) em que todas as mulheres que são sensuais, misteriosas, requintadas fazem uso desse meio para se comunicar. Desta forma, quem não tem e não usa o perfume, não faz uso do código secreto feminino e, conseqüentemente, não desperta a atenção masculina por onde quer que passe.

Auxiliados pela GV, passaremos, neste momento, para a análise da imagem, a fim de detectarmos que outras mudanças ainda podem ser evidenciadas.

Com relação à Metafunção *Representacional*, notamos que o anúncio também se insere em uma *Representação Narrativa Reacional Transacional*. O processo é de reação visto que a ação estabelecida pela principal participante representativa tem como ponto de partida o olhar, sendo considerado transacional pelo fato de ser possível a identificação do alvo do seu olhar diretamente para o leitor. A imagem dá margem a duas possibilidades de representação narrativa reacional transacional, a principal que acabamos de citar e uma secundária, que seria do participante masculino com relação ao fenômeno, representado pela imagem da mulher, como podemos visualizar no esquema que segue.



No que diz respeito à Metafunção *Interativa*, é possível observar dois tipos de contato já que a imagem é apresentada em duas páginas. A página que ilustra o perfume permite um contato de *oferta*, enquanto que a imagem da direita permite um contato de *demanda*, representado por meio do olhar, através do vetor que se forma, entre as linhas do olho do participante representado (a mulher) e do participante interativo (o leitor/ consumidor). Com o objetivo de persuadir o representante interativo, esse tipo de contato sugere que ambos compartilham uma afinidade social, funcionando como um convite à interação da imagem, mas principalmente, um convite ao uso do produto, que proporcionará a mesma imagem de beleza e poder de sedução do participante representado.

O estabelecimento dessa afinidade social também pode ser confirmado através da *distância social* que se dá entre os participantes da interação. Neste caso, a dimensão do enquadramento que é realizado na constituição da imagem se dá em um *plano médio*, pois a exposição dos participantes se dá até o joelho, indicando que os participantes conservam uma ligação com o leitor do nível social, possibilitando nem tanta intimidade nem um longo distanciamento entre o observador e os participantes retratados.

Além do contato de demanda e da distância social, o *ponto de vista* é outro aspecto da metafunção interativa que estabelece, através de diferentes ângulos, uma interação entre o observador e o participante da imagem. Assim, observando a imagem, é possível constatar que a imagem se dá em um *ângulo frontal*, o que continua realçando um envolvimento entre o participante constituinte da imagem e o leitor, com uma relação de poder igualitária.

Ainda com relação à metafunção *interativa*, iremos perceber uma das diferenças mais perceptíveis entre os dois anúncios que recai na questão das cores. Assim, diferente do

primeiro anúncio, o segundo pode ser classificado quanto à *modalidade*. Neste caso, a *modalidade* apresentada pela imagem possui um valor de realidade *naturalista* e se dá pela imagem em contexto realçada pela modulação das cores.

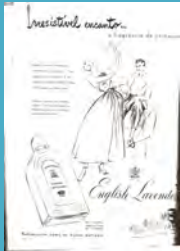
Voltando-nos à Metafunção *Composicional*, percebemos que enquanto o *valor de informação* do primeiro anúncio ocorria de uma forma mais parecida com o que afirmam Kress e van Leeuwen (2000) de *Ideal x Real*, no segundo anúncio, vamos encontrar o *Dado x Novo* invertido, conforme pode ser notado no esquema abaixo.



Como podemos perceber, a *saliência* é construída pelo destaque dado ao tamanho da imagem do produto, que aparece quase na mesma proporção que a imagem dos outros participantes.

Por fim, diferente do primeiro anúncio, o segundo possibilita a sua inclusão na estruturação, ou seja, o terceiro elemento que organiza a composição visual, referindo-se a presença ou não de objetos interligados. Quanto a esse aspecto, a imagem é constituída por uma *estruturação fraca*. Dito de outra maneira, os elementos da imagem estão interligados em um fluxo contínuo, evocando um sentido de identidade e unicidade dos elementos composicionais da imagem. É como se o perfume e os demais participantes da imagem fossem portadores de uma mesma estrutura. Se olharmos rapidamente para a imagem, a ideia que nos vem imediatamente é que os outros participantes estariam ambientados em continuidade ao ambiente do produto.

A fim de tornar mais claro e sintetizar, sob outra forma de textualização o que acabamos de analisar com base na GV, concebemos o esquema representado na figura a seguir.

FUNÇÃO REPRESENTACIONAL Natureza dos eventos representados na imagem		
PARTICIPANTES – ícones, figuras, lugares, objetos e pessoas que aparecem nas imagens.	Presença de vários participantes: o <i>reator</i>, o <i>fenômeno</i> e o <i>produto</i>.	Presença de vários participantes: o <i>reator</i>, o <i>fenômeno</i> e o <i>produto</i>.
PROCESSOS – vetores da imagem, linha dos olhos, posição do corpo, ferramentas em ação.	<i>Representação Narrativa Reacional Transacional</i>, que se dá através da identificação do alvo do olhar do participante masculino, ou seja, o reator em direção ao outro participante, à mulher, o fenômeno.	<i>Representação Narrativa Reacional Transacional</i>, que se dá através da identificação do alvo dos olhares dos participantes: a principal, representada pela participante feminina, cujo fenômeno seria o leitor/observador e o secundário, o masculino, ou seja, o reator em direção ao outro participante, a mulher, o fenômeno.

FUNÇÃO INTERATIVA Natureza das relações sociointeracionais construída pela imagem.		
CONTATO Relaciona-se com a construção visual de participantes com olhar direto ou não aos espectadores.	<i>Oferta</i>, já que não ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado.	<i>Oferta</i>, quando analisado a imagem que traz o perfume e <i>demanda</i>, já que ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado, através da segunda imagem.
DISTÂNCIA SOCIAL	Plano médio (<i>medium shot</i>)	Plano médio (<i>medium shot</i>)
PONTO DE VISTA OU PERSPECTIVA MODALIDADE	<i>Nível ocular</i>, determinando um poder igualitário entre o leitor e o participante. Não apresenta, pois a imagem está em preto e branco.	<i>Nível ocular</i>, determinando um poder igualitário entre o leitor e o participante. <i>Naturalista</i>

FUNÇÃO COMPOSICIONAL Significações construídas pela Imagem		
VALOR DE INFORMAÇÃO	<i>Ideal x Real</i> Ideal, correspondente aos elementos na parte superior = a promessa do produto (“um irresistível encanto”) Real, correspondente aos elementos na parte inferior = informações mais concretas como, tamanhos do produto e preços.	<i>Inversão de Dado x Novo</i> Dado, representado pelos elementos disponibilizados à direita, algo que já seja do conhecimento do leitor. Novo, representado pelos elementos disponibilizados à esquerda, contendo a informação-chave.
SALIÊNCIA	<i>Tamanho</i>	A imagem da mulher em primeiro plano.
ESTRUTURAÇÃO	Não apresenta, pela ausência de cores.	<i>Estruturação fraca</i>

Quadro 8 - Resumo da primeira análise

Dando prosseguimento a nossa análise, nos deteremos em mais dois exemplares da TD anúncio publicitário voltado ao público feminino, que tem como objetivo a venda de um produto de limpeza facial em épocas distintas. O primeiro, relativo à revista O Cruzeiro, foi publicado em 1958, conforme podemos notar na imagem disponibilizada a seguir.

LIMPEZA DA PELE EM CASA



Agora em sua casa
num minuto apenas,
antes de deitar-se -
faça a mais completa
limpeza de pele com
CRAVOSAN!

Penetrando profun-
damente nos poros -
*Cravosan dissolve as
impurezas e manchas
da pele; remove pó, gorduras, e eli-
mina rugas, cravos, sardas e espinhas.
Cravosan - limpa - suaviza e amacia.

CRAVOSAN

remove a maquilagem
Formula original do Instituto de beleza
"Guillon" de Paris.
NAS FARMACIAS E PERFUMARIAS

(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1507, ano 1958, Rio de Janeiro: Diários Associados, 25/01/58)



Sinta o frescor
da verdadeira
limpeza profunda.

NEUTROGENA
DEEP CLEAN
LIMPEZA PROFUNDA

Os lipídios e impurezas
obstruem os poros.
Deep Clean remove
a oleosidade por dentro
e as impurezas por fora.

Neutrogena
TESTADO POR DERMATOLOGISTAS

(Revista **Claudia**. Edição 471, ano 2000. São Paulo: Abril, Setembro).

Figura 41 - Comparação de imagens para a segunda análise

LIMPEZA DA PELE EM CASA



Agora em sua casa
num minuto apenas,
antes de deitar-se -
faça a mais completa
limpeza de pele com
CRAVOSAN!

Penetrando profun-
damente nos poros -
Cravosan dissolve as
impurezas e manchas
da pele; remove pó, gorduras, e eli-
mina rugas, cravos, sardas e espinhas.
Cravosan - limpa - suaviza e amacia.

CRAVOSAN

remove a maquilagem

Formula original do Instituto de beleza
"Guillon" de Paris.

NAS FARMACIAS E PERFUMARIAS



Oleosidade e impurezas obstruem os poros. **Deep clean** remove a oleosidade por dentro e as impurezas por fora.

Testado por dermatologistas

(Revista **Claudia**. Edição 471, ano 2000. São Paulo: Abril, Setembro).

De acordo com Ridenti (2000, p. 369), nessa época, o ano de 1958 simbolizou o início do florescimento cultural que adentraria pela década de 1960: a dramaturgia ganhava impulso com a encenação pelo teatro de Arena, em São Paulo, da peça de Guarnieri, *Eles não usam black-tie*; também começava a Bossa Nova, que mudou a música popular. Era mais um “ano dourado” do governo de Juscelino Kubitschek, quando o PCB mudou seus rumos, a partir da

“Declaração de Março” de 1958, ao passo que as esquerdas e movimentos populares entravam em um período de ascensão.

Tendo, portanto, como pano de fundo os fatos acima retratados, este texto multimodal, que faz a combinação de diferentes códigos, pode ser visto como um típico exemplar da publicidade enquanto uma prática social persuasiva, uma vez que busca o condicionamento do participante interativo a um determinado fazer, ou seja, a aquisição do produto. No entanto, a fim de convencer o participante interativo à compra deste produto, percebe-se uma tendência de escolhas linguísticas mais verbais do que visuais, o que vai reforçando a nossa hipótese inicial.

Assim, a persuasão é marcada através da linguagem verbal na medida em que é evidenciada a eficácia do produto reforçada pelo uso dos verbos no presente do indicativo que assumem a ação como podemos ver nos seguintes fragmentos: “Cravosan **limpa, suaviza e amacia**”, ou, ainda, “Cravosan **remove** a maquilagem”.

Kress e van Leeuwen (2000) nos lembram de que uma situação de comunicação tem uma exigência ímpar, isto é, que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em certos contextos. Assim, os argumentos e maneiras de dizer devem ser selecionados de modo que os sentidos depreendidos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível daqueles que partiram do autor. Neste sentido, Petermann (2006, p.1) ainda nos lembra de que, “se esta é uma situação convencional em todos os textos que circulam no dia-a-dia, é possível indicar que essa seleção de elementos e argumentos é ainda mais perceptível em textos publicitários, já que, além de uma compreensão, buscam também uma persuasão”.

O texto publicitário, enquanto mensagem de comunicação, que coloca pessoas em uma relação de comunicação, embora que não seja face-a-face, exige tanto uma compreensão como uma sedução do participante interativo. Vejamos, então, através da Gramática do Design Visual, analisando a imagem que compõe esse anúncio, as estratégias de persuasão que o produtor do texto, consciente ou inconscientemente, formulou com a intenção de capturar a atenção e seduzir seu leitor.

Com relação à Metafunção *Representacional*, notamos que o anúncio se insere em uma *Representação Narrativa com processo de ação não transacional*, já que há somente um ator em uma proposição narrativa visual, onde a ação não é direcionada a nada ou ninguém.

A propósito da Metafunção *Interativa*, podemos observar que a análise pode ser feita em termos do *contato, da distância social, ponto de vista*. Assim, com relação ao primeiro, a imagem analisada proporciona um contato de *oferta*, onde percebemos que o participante ator

encontra-se de perfil, de modo que o seu olhar não tem um foco/direcionamento, como se estivesse numa vitrine para ser analisado. Já a *distância social* estabelecida entre o *ator* da imagem e o leitor é de *plano médio* ou *medium shot* que indica uma relação com o leitor do tipo social, isto é, uma relação intermediária, nem de intimidade nem de afastamento. Por fim, a *perspectiva* ou *ponto de vista* é proporcionado por meio de *ângulo oblíquo*, uma vez que apresenta o participante em perfil provocando no leitor um sentido de desprendimento da cena observada.

Já quando nos reportamos à Metafunção *Composicional*, percebemos que o *valor de informação* da imagem do anúncio ocorre por meio tanto da posição superior na imagem, *Top*, quanto da posição inferior, *Bottom*. O anúncio contém, além da ilustração, o seguinte texto: “Limpeza da pele em casa”, que está posicionado na parte superior da imagem, contendo, portanto, a informação *ideal*, e a parte inferior, que contém a informação *Real*, (nome, fabricante e locais onde o leitor poderá comprar o produto), como podemos evidenciar a partir dos traços que fizemos para melhor compreensão.

LIMPEZA DA PELE EM CASA

Agora em sua casa num minuto apenas, antes de deitar-se - faça a mais completa limpeza de pele com **CRAVOSAN!**

Penetrando profundamente nos poros - Cravosan dissolve as impurezas e manchas da pele; remove pó, gorduras, e elimina rugas, cravos, sardas e espinhas. Cravosan - limpa - suaviza e amacia.

CRAVOSAN

remove a maquiagem
Formula original do Instituto de beleza "Guillon" de Paris.
NAS FARMACIAS E PERFUMARIAS

INFORMAÇÃO IDEAL

INFORMAÇÃO REAL

Como podemos ver, a *saliência* é construída pelo destaque dado ao nome do produto colocado abaixo do outro participante, como forma de visualização e acesso à ação prometida pelo produto.

Fazendo uma análise comparativa entre os dois exemplares, algumas mudanças nos anúncios no passado, em comparação aos anúncios mais recentes, já podem ser evidenciadas. Acreditamos que, dentre os fatos, estaria a própria evolução tecnológica no setor de impressão. Nesse período, os anúncios eram publicados em preto e branco, enquanto hoje são

publicados em cores. As imagens presentes nos anúncios da revista O Cruzeiro eram desenhos e raríssimas fotos. Atualmente, vamos encontrar muitas imagens ao invés da linguagem verbal, isto porque, como se sabe, centenas de imagens de produtos percorrem diariamente nossos sentidos, tentando chamar nossa atenção, despertar nosso interesse, estimular nosso desejo e instigar-nos a alguma ação.

É o efeito da publicidade a que estamos expostos por onde quer que estejamos. São jornais, revistas, televisão, *outdoors*, cartazes, ônibus, táxis e muitos outros meios que estão sempre sendo utilizados, nas mais diferentes formas, para tentar nos convencer a consumir este ou aquele produto.

É o poder da imagem, ou melhor, o poder que a imagem exerce na mente do consumidor. A capacidade de reproduzir algo alguma vez já presente na consciência; a representação visual e mental de cada indivíduo. Apesar de os anúncios de produtos fazerem sempre uma única proposição – o poder de adquirir – esta mensagem aparece de forma implícita, sendo as imagens utilizadas para criar a representatividade na mente do consumidor alvo o elemento principal de praticamente todo anúncio publicitário. Vejamos como isso acontece através da análise abaixo.

Publicado em 2000, o segundo anúncio se situa em uma época em que a sociedade passava por novas perspectivas socioeconômicas, já que o governo de FHC teve os primeiros êxitos econômicos positivos com a implementação do Plano Real, melhorando qualidade de vida e, conseqüentemente, os novos padrões de consumo.

É, pois, neste contexto que os profissionais da propaganda lançaram na revista Cláudia o anúncio do gel de limpeza, da marca *Neutrogena*, que buscava conquistar no público feminino um grande usuário do produto. A título de esclarecimento, a *Neutrogena* é uma marca americana que inclui produtos faciais, produtos de cuidados com o cabelo e produtos para a pele. Era parte da *Johnson & Johnson*, mas "comprou sua independência" em 1994.

Comparado ao anúncio do século XX, o discurso publicitário, nesse contexto, configura uma intensificação do pictórico, pois, pertencendo ao universo da comunicação de massa, notamos a presença da linguagem não verbal junto à verbal, que se faz através de um discurso fluido, breve, instantâneo. Essa intensificação do pictórico é marcada por aspectos como um alto índice de nitidez, qualidade e excelência das cores da imagem que só são possíveis devido ao próprio desenvolvimento gráfico.

Além dessa mudança, observando os dois exemplares, ainda podemos salientar outras, como, por exemplo, o fato de não aparecer a imagem do produto no primeiro anúncio. Em outras palavras, o primeiro anúncio enfatiza o produto pelo seu nome “Cravosan”, pelas suas

qualidades e funcionalidades, porém a imagem do produto não é exposta. Em contrapartida, o segundo exemplar, além de enfatizar a funcionalidade do produto através do enunciado “*Deep clean* remove a oleosidade por dentro e as impurezas por fora”, apresenta o produto, através da sua imagem, dando grande ênfase à marca que aparece em letras maiúsculas garrafais.

Amparados pela GV, vejamos que outras mudanças ou permanências ainda podem ser evidenciadas. Com relação à Metafunção *Representacional*, tanto o primeiro quanto o segundo apresenta uma *Representação Narrativa com processo de ação não transacional*.

Outro ponto em comum diz respeito aos elementos referentes à Metafunção *Interativa*, que proporcionam um contato de *oferta*, já que não ocorre contato direto entre o participante representado e o leitor. O fato de os olhos do participante representado estarem fechados corrobora não apenas para que a ação não tenha um direcionamento, mas para que também ocorra uma espécie de oferecimento desse participante para uma contemplação por parte de quem o observa. No entanto, a captação da imagem se dá em um *plano fechado*, permitindo que o leitor tenha livre acesso à sensação de frescor proporcionada pelo produto, perceptível em detalhes, já que a imagem está em *close-up*. Com relação à *perspectiva* ou *ponto de vista*, a imagem é proporcionada por meio de *nível ocular* que, neste caso, determina um poder igualitário entre o leitor e o participante.

Diferente da imagem analisada na revista O Cruzeiro, nos deparamos com um anúncio colorido, o que nos permite falar em modulação. Dessa maneira, a *modalidade* apresentada pela imagem possui um valor de realidade *naturalista* e se dá pela imagem em contexto realçada pelas cores diversificadas, ao invés das monocromáticas, como ilustramos a seguir.

*Modalidade naturalista,
representadas pelas
diversas cores*



Voltando-nos à *Metafunção Composicional*, percebemos que o *valor de informação* referente à disposição dos elementos que compõem uma imagem visual foi distribuído na dicotomia entre esquerda e direita, ou *Dado e Novo*.

Neste sentido, Kress e van Leeuwen (2000, p.186) nos esclarecem que “a direita parece ser o lado da informação chave [...]”, parecendo receber maior atenção do leitor (representado pelo produto que promete um frescor de uma limpeza profunda), enquanto que “a esquerda é o lado ‘já dado’, algo que se espera já seja do conhecimento do leitor [...]”, pertencente ao seu contexto cultural (neste caso, o ato de limpar o rosto).



A *saliência* é construída pelo destaque dado tanto ao *tamanho* do produto, disponibilizado ao lado da imagem em *close-up* da mulher, quanto à imagem da mulher, em uma equação limpeza/frescor = uso do produto.

A imagem é constituída por uma *estruturação forte*, já que os contrastes de cores, constituídos em quase todo campo visual em azul, se quebram com o amarelo do produto, indicando individualidade e diferenciação à imagem. Vejamos agora, de cada função, que mudanças podemos depreender, comparando os resultados da análise dos dois anúncios:

FUNÇÃO REPRESENTACIONAL Natureza dos eventos representados na imagem		
PARTICIPANTES – ícones, figuras, lugares, objetos e pessoas que aparecem nas imagens.	Presença apenas de um participante: <i>a imagem da mulher.</i>	Presença de vários participantes: <i>a imagem da mulher fazendo uso do produto e o produto</i>
PROCESSOS – vetores da imagem, linha dos olhos, posição do corpo, ferramentas em ação.	<i>Representação narrativa de ação com uma estrutura não transacional</i>	<i>Representação narrativa de ação com uma estrutura não transacional</i>

FUNÇÃO INTERATIVA Natureza das relações sociointeracionais construída pela imagem.		
CONTATO Relaciona-se com a construção visual de participantes com olhar direto ou não aos espectadores.	<i>Oferta, não ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado.</i>	<i>Oferta, não ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado.</i>
DISTÂNCIA SOCIAL	Plano médio (<i>medium shot</i>)	Plano fechado (<i>close-up</i>)
PONTO DE VISTA OU PERSPECTIVA MODALIDADE	<i>Ângulo oblíquo</i> Não apresenta, pois a imagem está em preto e branco.	<i>Nível ocular, determinando um poder igualitário entre o leitor e o participante.</i> <i>Naturalista, realçada pelas cores diversificadas, ao invés das monocromáticas.</i>

FUNÇÃO COMPOSICIONAL Significações construídas pela Imagem		
VALOR DE INFORMAÇÃO	<i>Ideal x Real</i> <i>Ideal</i> presente na seção superior. <i>Real</i> disponibilizado na seção inferior através da visualização do produto, preços e tamanho.	<i>Dado x Novo</i> <i>Dado</i>, representado pelos elementos disponibilizados à esquerda, algo que já seja do conhecimento do leitor. <i>Novo</i>, representado pelos elementos disponibilizados à direita, contendo a informação chave.
SALIÊNCIA	<i>Tamanho do nome do produto</i>	<i>Tamanho do produto e posição dos participantes</i>
ESTRUTURAÇÃO	Não apresenta pela ausência de cores.	<i>Forte</i>, que se dá pelo contraste entre o azul e o amarelo.

Quadro 9 - Resumo da segunda análise

A terceira análise tem como referência a comparação entre dois anúncios de óculos femininos nas revistas já citadas.

Uma vez que estamos trabalhando com a teoria das TDs que considera tanto o contexto social, quanto o histórico onde se situam o surgimento e desenvolvimento dos

discursos como tradições, achamos importante situar o contexto sócio-histórico e cultural que embasou a criação das TDs que estamos estudando.

 SEJA ELEGANTE E PROTEJA-SE DOS RAIOS SOLARES COM A ÚLTIMA NOVIDADE EM ÓCULOS PARA SOL COPACABANA Lençóis de cristal - elegante apresentação - proteção total - 2 modelos p/ moças e rapazes - armação prata de ótimo efeito \$390 Não manda dinheiro! Faça seu pedido hoje mesmo pelo Remessa Postal e pague quando receber. FOTO LEO R. São João, 25 - prédio Maritelli - Cx. Postal, 8700 - av. tel. "FOTO LEO" - Fones 32-8867 e 32-8868 São Paulo (Revista O Cruzeiro. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60.)	 MONTBLANC HELPING OTHERS GIVES SUCCESS TRUE MEANING. HÉLÈNE GRIMAUD Internationally renowned concert pianist & the ambassador of Montblanc's arts & culture projects like the "The Montblanc" Hélène Grimaud is presenting the new elegant Montblanc Jewellery Collection. Visit www.montblanc.com/ambassador MONTBLANC BOUTIQUES: CAMPINAS CURITIBA RIO DE JANEIRO SÃO PAULO É DISPONÍVEL NAS OTICAS AUTORIZADAS TEL. 0800-7715557 (Revista Claudia. Edição 471, ano 2000. São Paulo: Abril, Setembro).
---	--

Figura 42 - Comparação de imagens para a terceira análise

Seja elegante e proteja-se dos raios solares com a última novidade em **ÓCULOS PARA SOL COPACABANA**

Lentes de cristal – elegante apresentação – proteção total – 2 modelos p/moças e rapazes – armação preta de último efeito

Não mande dinheiro! Faça seu pedido hoje mesmo pelo Reembolso Postal e pague quando receber

Av. São João, 25 – prédio Martiselti – Cx. Postal, 8768
- end. Telegr. "FOTOLÉO" – Fones 32-6837 e 37-5541
São Paulo



**SEJA ELEGANTE
E PROTEJA-SE DOS
RAIOS SOLARES COM
A ÚLTIMA NOVIDADE EM**

**ÓCULOS PARA SOL
COPACABANA**

Lentes de cristal - elegante apresentação - proteção total - 2 modelos p/moças e rapazes - armação preta de último efeito

\$390

Não mande dinheiro! Faça seu pedido hoje mesmo pelo Reembolso Postal e pague quando receber.

FOTO LÉO

Av. São João, 25 - prédio Martiselti - Cx. Postal, 8768
- end. telegr. "FOTOLÉO" - Fones 32-6837 e 37-5541
São Paulo

(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1665, ano 1960, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60.)

**MONT
BLANC**

HELPING OTHERS GIVES
SUCCESS TRUE MEANING.

HÉLÈNE GRIMAUD.
internationally renowned concert pianist
is the ambassador of Montblanc's arts & culture projects like
the "Prix Montblanc". Hélène Grimaud is presenting
the new alluring Montblanc Eyewear Collection.
Visit www.montblanc.com/ambassador

MONTBLANC BOUTIQUES: CAMPINAS CURITIBA RIO DE JANEIRO SÃO PAULO
E DISPONÍVEL NAS ÓTICAS AUTORIZADAS TEL. 0800-7715557

Montblanc
Boutiques:
Campinas
Curitiba
Rio de Janeiro
São Paulo
E disponível nas
ópticas
autorizadas
Tel.0800
7715557

(Revista **Claudia**. Edição 471, ano 2000. São Paulo: Abril, Setembro).

HELPING OTHERS GIVES SUCCESS TRUE MEANING

Hélène Grimaud
internationally renowned concert pianist
is the ambassador of Montblanc's arts & culture projects like
the "Prix Montblanc". Hélène Grimaud is presenting
the new alluring Montblanc Eyewear Collection
Visit www.montblanc.com/ambassador

O primeiro anúncio teve a sua publicação em 1960, ou seja, no último ano do mandato do presidente Juscelino Kubitschek, tendo como marco a inauguração da cidade de Brasília- obra ímpar da arquitetura moderna de Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. Neste ano, entrava em cartaz “O pagador de promessas”, de Dias Gomes e “Beijo no asfalto”, de Nelson Rodrigues. Na literatura, vários poetas integram a Equipe Invenção, de poesia concreta, enquanto que na música popular, João Gilberto grava “Samba de uma nota só”, de Tom Jobim e Newton Mendonça. Portanto, tendo como contexto os fatos acima, encontramos, na revista O Cruzeiro, o anúncio que pode ser visualizado abaixo.

Observando o primeiro anúncio, podemos perceber que, embora o texto seja multimodal, já que faz uma combinação entre o código visual e o verbal, mais uma vez, a persuasão/ apelo, ou seja, o laço sensível entre o fabricante e o comprador está centrado na palavra esboçada pela linguagem verbal, através das marcas linguísticas típicas da função apelativa, como a forma imperativa que abre o enunciado “**Seja** elegante e **proteja-se** dos raios solares com a última novidade em óculos para sol COPACABANA”, ocupando grande parte do anúncio, uma vez que a imagem ocupa um pequeno espaço, localizado na parte superior.

Além da imperativa, o discurso é marcado com outras informações relativas à composição dos óculos “lentes em cristal”, proteção dada pelas lentes “proteção **total**”, variedade de modelos “2 modelos”, além do uso de adjetivos que conferem qualidade ao produto como “**elegante** apresentação”, “armação preta de **ótimo** efeito”. Seguindo uma característica da época, encontra-se neste anúncio a referência ao preço do produto.

Apoiados na GV, passaremos a análise concernente aos aspectos linguísticos visuais, para que possamos notar as mudanças ocorridas ao longo dos quarenta anos de intervalo entre o primeiro anúncio e o segundo.

No que diz respeito à Metafunção *Representacional*, o anúncio veiculado na revista O Cruzeiro apresenta uma *Representação Narrativa Reacional Não Transacional*, visto que o reator está usando os óculos escuros o que impossibilita a identificação do vetor formado pela linha do seu olhar.

Com relação à Metafunção *Interativa*, o fato de não ser possível identificarmos o alvo do olhar do vetor nos autoriza a leitura de um *contato* de *oferta* em virtude dessa não ocorrência de um contato direto entre o participante interativo e o representado.

Observando a imagem, podemos constatar a sua exibição com cortes, revelando apenas a cabeça do reator, o que poderia nos levar a inferir que a imagem se apresentaria no que Kress e van Leeuwen (2000) chamam de *close-up*. No entanto, não houve um *zoom* que

aproximasse essa imagem ao leitor, revelando detalhes. Sendo assim, entendemos que, relativo à *distância social*, a imagem é apresentada em *plano médio*, ou *medium shot*, uma vez que não se revela nem intimidade, tampouco um distanciamento entre os participantes – o observador e o participante retratado.

No tocante à *perspectiva* ou *ponto de vista*, a imagem é proporcionada por meio do *ângulo oblíquo* o que para Kress e van Leeuwen (2000) indica uma relação de separação, de não envolvimento com o espectador/observador.

Já com relação à *Metafunção Composicional*, percebemos que o *valor de informação* do anúncio ocorre por meio do *Ideal x Real*, onde o ideal é representado pela imagem do participante representado que faz uso do produto, sendo seguido do enunciado que abre a anúncio, prometendo elegância e proteção contra os raios solares através do produto em destaque. O real, ao contrário, é disponibilizado de modo menos ostensivo na parte inferior do anúncio trazendo o endereço e telefone onde o participante interativo poderia adquirir o produto com facilidade.

Como sabemos, a organização da estrutura composicional pode ainda ser realizada através de outro recurso, a *saliência*. Sendo assim, aspectos como tamanho, contraste de cores, agudez de foco, posição de elementos no plano de frente da imagem, são alguns dos fatores que caracterizam a *saliência*.

Observando o primeiro anúncio, percebemos que o uso desse recurso evidenciado pelo *tamanho* das fontes do nome do produto e mais ainda do preço, demonstrou uma “hierarquia de importância entre esses elementos” (KRESS; VAN LEEUWEN, p.212). Nesse sentido, podemos entender que a *saliência* permite a identificação desses aspectos (nome do produto e principalmente o preço) como os mais importantes da estrutura visual.

Diferente do segundo anúncio, cuja imagem invade todo o corpo do anúncio imagem, a imagem do primeiro só aparece na parte superior. Sendo assim, apoiados neste fato assim como na análise feita do primeiro anúncio, fica claro que a persuasão relativa ao primeiro anúncio está marcada junto aos elementos da linguagem verbal em detrimento da não verbal.

O segundo, em contrapartida, apesar de trazer na sua composição as duas linguagens- a verbal e a visual, demonstra na visual o seu apelo ao empregar a figura de uma pianista de sucesso para convencer o consumidor à compra do produto. Antes de enfocarmos esses aspectos, é necessário acrescentarmos algumas considerações importantes sobre o segundo anúncio.

Durante a escolha do *corpus* para a nossa pesquisa, nos deparamos com o anúncio em questão, que chamou bastante a nossa atenção enquanto leitores, pelo fato de estar todo em

língua inglesa sendo veiculado, no entanto, em uma revista voltada a um público feminino brasileiro. Conforme a perspectiva bakhtiniana, na concepção dos gêneros do discurso, para a constituição dos enunciados deve ser levado em conta às condições de produção do referido gênero, tais como, seu lugar de produção e de circulação e seus interlocutores.

Partindo desta premissa, podemos dizer que este anúncio, pelo fato de estar todo em língua inglesa, tinha como alvo um público mais culto já que seria necessário o conhecimento suficiente de uma língua estrangeira para que esse público pudesse ler e entender a mensagem transmitida em um idioma que não era o nacional.

O anúncio que será analisado agora foi publicado pela revista *Cláudia* em 2000, cuja contextualização já foi levantada, uma vez que já trabalhamos outro desta mesma época.

Como pode ser observado, o anúncio é da *Mont Blanc*, uma marca da empresa alemã *Montblanc Simplo GmbH* com sede em Hamburgo, especializada em produtos cotidianos. Essa marca é uma das mais caras e mais procuradas. Sua fama se espalhou pelo mundo todo. Foi fundada pelos dois alemães August Eberstein e Alfred Nehemias. O nome *Mont Blanc* surgiu apenas em 1909 numa caneta tinteiro aprimorada. A empresa se associou com *Alfred Danhill Ltd.* e começou a fabricar outros produtos. Hoje, se tornou um verdadeiro império do luxo.

No que tange ao plano do verbal, vamos encontrar, através dos enunciados, um apelo/ argumento que associa a marca a uma campanha voltada à arte e à cultura. O anúncio faz uma referência à figura da pianista como uma das embaixadoras de um dos projetos de arte e cultura desenvolvidos pela *Mont Blanc*.

O enunciado: “Helping others gives success true meaning” que, traduzido, teria o seguinte significado “ajudar aos outros traz sucesso de verdadeiro significado”, remete à função social desempenhada pela pianista desenvolvida junto a projetos culturais amparados pela marca.

O emprego do verbo “to help”, no gerúndio no início da frase, alude à ação, ou seja, a sua atuação enquanto “embaixadora”. O grupo nominal representado pelos termos “true meaning” também está carregado de sentido humanitário. O grupo nominal “internationally renowned concert pianist” através dos adjetivos *internationally*, *renowned* e *concert* identificam Hélène Grimaud, destacando a sua importância no aspecto profissional: uma pianista internacionalmente renomada.

O emprego do verbo “to be” (verbo ser) no presente do indicativo atribuem a ela através de outro sintagma nominal sua atuação em projetos sociais, como podemos constatar em “the ambassador of Montblanc’s arts & culture projects”, a embaixadora de projetos de

arte e cultura da *Mont Blanc*. O anúncio em si, dos óculos, vai aparecer em segundo plano já no final dos enunciados quando o locutor afirma que “Hélène Grimaud is presenting the new alluring Montblanc Eyewear Collection”, cuja tradução é Hélène Grimaud está apresentando a nova coleção de óculos tentadora da *Mont Blanc*. Observa-se que o verbo “to present” (apresentar) está sendo usado no presente contínuo que mostra uma ação que está acontecendo no momento em que se fala, remete a atuação dela no anúncio que, na verdade é apresentar um dos óculos da marca.

Gostaríamos de salientar aqui a complexidade dos grupos nominais empregados no anúncio. Como se sabe, uma das grandes dificuldades do brasileiro é exatamente com a ordem inversa dos grupos nominais ou sintagmas nominais da língua inglesa. Portanto, para ler esse anúncio, seria necessário um bom conhecimento da estrutura lexical da língua inglesa, o que corrobora a nossa conclusão de que, de fato, esse anúncio é direcionado para um público feminino diferenciado.

Sabemos que o discurso do gênero anúncio publicitário é um discurso persuasivo, ou de convencimento, e que para atingir o seu objetivo, ele recorre a apelos tanto verbais quanto visuais. No caso do anúncio da *Mont Blanc*, que tem como alvo, um público mais culto, mais seletivo, foi utilizado à imagem da pianista clássica Hélène Grimaud, conhecida e amada pelo grande público, saudada pela crítica tanto na França quanto no exterior.

Assim, ao longo da nossa análise, percebemos uma mudança no que diz respeito à questão da escolha das imagens, havendo uma incorporação de imagens de pessoas conhecidas, famosas, que dão credibilidade ao produto, reforçando a persuasão.

A imagem de uma mulher como a pianista clássica Hélène Grimaud de personalidade cativante, valente, modesta, apaixonada e dotada de qualidades de intérprete excepcionais, funciona como um apelo que empresta ao produto charme, beleza, poder, e prestígio.

A pianista foi fotografada usando uma blusa preta de seda que lhe confere um ar requintado e ao mesmo tempo simples. A sua expressão facial é calma, tranquila, ao mesmo tempo que também remete ao determinado. A marca *Mont Blanc* aparece no canto superior direito em cor branca que, em contraste com a cor escura do anúncio, remetendo ao bom gosto e ao luxo que estão associados a ela.

O nosso breve comentário é insuficiente para dar conta de todos os aspectos linguísticos visuais da estrutura de composição desse gênero. Portanto, recorreremos à GV enquanto ferramenta para verificarmos como foram escolhidos os elementos que contribuíram para a constituição da persuasão deste anúncio que tinha como já dissemos um público específico.

Embora o participante representado apareça fazendo uso do produto, ou seja, dos óculos da marca *Mont Blanc*, é possível perceber, com base na Metafunção *representacional*, que assim como a imagem analisada na revista *O Cruzeiro*, a imagem da revista *Cláudia* também transmite um *processo narrativo reacional não transacional*, como procuramos evidenciar abaixo.

**Reator
não transacional**



**Não é possível
identificar o alvo do
olhar do reator.**

Outro ponto semelhante entre os dois anúncios é que com relação à metafunção *interacional*, o *contato* se dá através da *oferta*. Podemos perceber que, nos dois casos, as imagens foram indiretamente endereçadas, visto que o espectador não é mais o objeto do olhar, e sim o sujeito deste olhar, como afirmam Kress e van Leeuwen (2000, p. 124) “a imagem oferece o participante representado para o espectador como item de informação, objeto de contemplação, impessoalidade (...)”.

A *distância social*, do mesmo modo que acontece no primeiro anúncio também, se dá em *plano médio*, ou *medium shot*, uma vez que a imagem está disposta só para contemplação do observador.

O terceiro ponto em comum, ainda relativos à Metafunção interativa reside na *perspectiva* ou ponto de vista, cuja descrição do participante representado, como podemos notar, acontece em *ângulo oblíquo*, mais uma vez corroborando o seu aspecto de objeto de contemplação para o observador da imagem.

Um ponto divergente entre os dois exemplares analisados reside no que é chamado de modalidade, já que, em virtude da sua própria evolução, essa TD, observada com um intervalo de quarenta anos, nos deixa perceber uma grande modificação em sua estrutura de composição. Portanto, na representação visual da imagem disponibilizada pela revista Claudia, o critério da *modalização* assume o modo *naturalístico*, na medida em que é percebida a diferenciação de cores ao invés do monocromia.

Reportando-nos à Metafunção *Composicional*, percebemos que o *valor de informação*, dos dois anúncios ocorre por meio do *Ideal x Real*. Já a *saliência*, marcada no primeiro pelo tamanho das fontes, no segundo ocorre pela *iluminação* dada em torno do participante representado, realçando as suas feições.

Outra mudança que deve ser elencada diz respeito à estruturação. Comparando os anúncios, o do Cruzeiro, ambientado em um contexto em que não havia condições de impressão em cores, não permite ser visto com relação a esse terceiro elemento que organiza a composição visual. Portanto, o anúncio mais recente apresenta uma *estruturação fraca*, pois os seus componentes estão integrados em uma direção ininterrupta, por meio de cores e formas similares. O quadro abaixo resume as mudanças e permanências encontradas em nossa análise.

FUNÇÃO REPRESENTACIONAL Natureza dos eventos representados na imagem		
PARTICIPANTES – ícones, figuras, lugares, objetos e pessoas que aparecem nas imagens.	Presença do participante: <i>a imagem da mulher fazendo uso do produto.</i>	Presença de vários participantes: <i>a imagem da mulher fazendo uso do produto e o produto.</i>
PROCESSOS – vetores da imagem, linha dos olhos, posição do corpo, ferramentas em ação.	<i>Representação narrativa de ação com uma estrutura não transacional</i>	<i>Representação narrativa de ação com uma estrutura não transacional</i>

FUNÇÃO INTERATIVA Natureza das relações sociointeracionais construída pela imagem.		
CONTATO Relaciona-se com a construção visual de participantes com olhar direto ou não aos espectadores.	<i>Oferta, não ocorrendo contato direto entre o participante interativo e o representado.</i>	<i>Oferta, não ocorrendo contato direto entre o participante interativo e o representado.</i>
DISTÂNCIA SOCIAL	Plano médio (<i>medium shot</i>)	Plano médio (<i>medium shot</i>)
PONTO DE VISTA OU PERSPECTIVA MODALIDADE	<i>Ângulo oblíquo.</i> Não apresenta, pois a imagem está em preto e branco.	<i>Ângulo oblíquo.</i> <i>Naturalista, realçada pelas cores diversificadas, ao invés das monocromáticas.</i>



(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1882, ano 1964,
Rio de Janeiro: Diários Associados, 17/12/64)



(Revista **Claudia**. Edição 526, ano 2005, São
Paulo: Abril, Agosto)

Figura 43 - Comparação de imagens para a quarta análise



White magnolia

A última criação da Helena
rubinstein..

WHITE MAGNOLIA, aroma cálido e
luxuriante,

a envolverá num halo de misterioso
romance

e de irresistível feminilidade

WHITE MAGNOLIA, elaborada com
essências importadas da fonte imortal
dos perfumes,

a França, é um legítimo perfume
francês.

Colônia, loção: 50,00 75,00
Perfume compacto: 50,00

(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1882, ano 1964, Rio de Janeiro: Diários Associados, 17/12/64)



(Revista **Claudia**. Edição 526, ano 2005, São Paulo: Abril, Agosto)

All you've ever WANTED
The new fragrance inspired by Demi Moore

A análise que se inicia tem uma característica muito importante para a nossa pesquisa, já que trata de anúncios de produtos de uma mesma marca (Helena Rubinstein, doravante *HR*) em épocas distintas. O perfume anunciado atualmente é o mesmo do passado, que adquiriu um novo *design* e um novo nome, apresentando em sua essência como fragrância principal o mesmo elemento de composição, a magnólia. Portanto, sob o ponto de vista investigativo, conseguir encontrar um mesmo produto pertencente a uma mesma marca, anunciado com uma diferença temporal de quarenta e um anos, constitui-se de um dado valioso para os nossos resultados.

Ambientado em 1964, o anúncio de O Cruzeiro apresenta como principal estratégia de persuasão argumentos verbais. Dessa forma, como pode ser atestado pelo anúncio acima, o seu foco principal é a promessa de tornar a mulher irresistível atraindo para ela uma aura de romance pelo uso do produto. Porém, vale a pena ressaltar que a própria marca “Helena Rubinstein” já funciona como um argumento para a aquisição desse produto recém-lançado, já que, a criadora leva consigo os “louros” da fama pelo trabalho realizado no campo da dermatologia e cosmética.

O enunciado de abertura “a última criação de helena rubinstein...” invoca a atenção do leitor para um produto novo no mercado, o perfume WHITE MAGNOLIA , cuja tradução seria magnólia branca. Imbuído do desejo de convencer o público feminino da época, o produtor faz uso requintado na escolha do léxico através dos adjetivos *luxuriante*, *cálido*, *irresistível* que ao serem atribuídos ao perfume, adquire a capacidade de envolver a mulher que o usar “**num halo de misterioso romance e de irresistível feminilidade...**”.

Para dar credibilidade ao perfume, há também um reforço linguístico que invoca o fato de o perfume ser elaborado com essências importadas da França, como podemos corroborar através da metáfora que denomina a França: “WHITE MAGNOLIA, elaborada com essências importadas da **fonte imortal dos perfumes**, a França, é um **legítimo perfume francês**.” Como disse Bakhtin (2003), todo signo é ideológico. A simples menção do país já confere ao produto um ar sofisticado por ser a França conhecida pela excelência na fabricação de perfumes. Chamamos atenção para o uso do verbo “ser” no presente do indicativo que confere ao produto uma origem estrangeira. Porém, apesar do perfume ser constituído por essências provenientes da França, o nome é de origem inglesa, que passa a ser a língua de ascensão social depois da Segunda Guerra Mundial.

Ainda podemos perceber, com relação a esse exemplar da TD anúncio, uma característica que é a menção do preço do produto normalmente, disponibilizada na parte inferior, ao lado da imagem do produto.

Enquanto texto multimodal, percebemos, na associação do verbal com o não verbal, a imagem de várias magnólias brancas, além da própria imagem do produto. Vejamos, agora, apoiados na GV, como a imagem que compõe esse anúncio tenta ajudar a linguagem verbal a atingir o seu objetivo.

No que tange à Metafunção *Representacional*, que comunica a relação entre os participantes internos de uma dada composição de imagem, o anúncio de O Cruzeiro se insere

na Representação *conceitual simbólica*, já que apresenta os participantes de um modo mais estático, uma vez que não há ações expressas por vetores.

Como podemos perceber, o produtor aliou à linguagem verbal as imagens das magnólias, que é a constituição principal da fragrância junto ao frasco do perfume em posição de oferta para a observação e adesão das consumidoras em potencial.

Como se sabe, as magnólias são flores que vão do muito branco a uma cor creme aveludada, mas também podem ser encontradas flores de cores amarelas, flores de cor rosa e flores de cores púrpuras. São flores grandes, com 8 a 12 pétalas, podendo medir de 20 a 30 cm de diâmetro. Seu aroma é agradável e penetrante. O nome do perfume, WHITE MAGNOLIA, associado à imagem das flores, atribui ao perfume qualidades positivas como requinte, delicadeza e muita feminilidade sendo extensivas à mulher que o usar.

Com relação à Metafunção *Interativa*, a imagem analisada se dá por um contato de *oferta*, já que “oferece o participante representado para o espectador como item de informação, objeto de contemplação, impessoalidade...” Kress e van Leeuwen (2000, p.124) e, em *plano médio*, com relação à *distancia social*, uma vez que, nesse enquadramento, o observador assiste à cena sem um longo distanciamento dos participantes retratados.

A *perspectiva* ou *ponto de vista* do anúncio é proporcionado por meio de *ângulo frontal*, ao nível do olhar sugerindo além de um envolvimento entre o participante representado e o interativo, uma relação de poder em um mesmo nível.

Partindo para a Metafunção *Composicional*, percebemos que o *valor de informação* dessa imagem ocorre por meio do eixo vertical, cuja composição visual dos elementos que constituem a parte de cima é apresentada como *Ideais*, ou seja, oferecem informações mais idealizadas – reforçadas aqui pela imagem das flores, enquanto que os elementos que constituem a parte de baixo são apresentados como *Reais*, isto é, com informações mais específicas – reforçadas com as informações do produto.

A *saliência* é marcada pelo destaque dado ao *tamanho* das flores e do produto, nos permitindo identificá-los como aspectos importantes dessa estrutura visual.

Ao fazermos uma comparação entre os anúncios de perfume da marca *HR*, é possível perceber mudanças tanto no que concerne a linguagem verbal, quanto relativa a não verbal.

No que diz respeito aos aspectos relativos à linguagem verbal, é evidente a diminuição do seu emprego, assim como a mudança do seu foco. No caso do anúncio do século XX, a intenção era convencer através da linguagem verbal, elicitando as qualidades do produto realçadas pelo emprego dos adjetivos, pelo uso da metáfora, etc. No anúncio mais recente, isso não mais acontece. Não há utilização, nem de adjetivos, nem o foco é mais no produto.

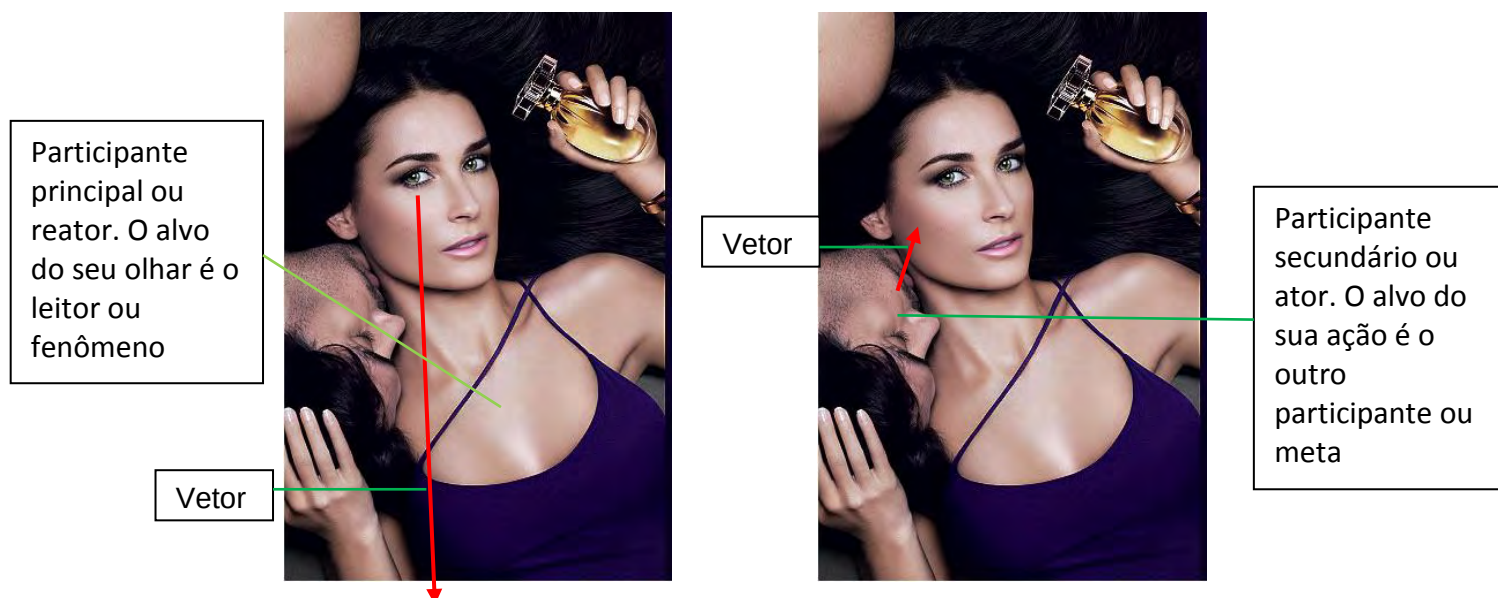
O apelo verbal está centrado no “querer” da consumidora, marcado pelo nome do produto *WANTED*, que traduzido “Desejado/Procurado”, uma vez que o produto reúne “tudo o que a consumidora quer” como pode ser visto na frase central, cujo verbo em inglês *wanted* aparece com grande ênfase, já que tem uma fonte muito maior se comparado às demais, sinalizando um modo diferente de representação.

Abaixo do enunciado principal, a frase *The new fragrance inspired by Demi Moore*, cuja tradução é “A nova fragrância inspirada por Demi Moore”, pode ser lida como um reforço ao objeto do “querer”, uma vez que até uma mulher como a famosa atriz faz uso do perfume.

Com relação à linguagem não verbal, há também uma mudança de foco, pois diferente do passado, cuja imagem estava voltada a transmitir a beleza das magnólias que eram constitutivas do perfume, a imagem atual não faz mais essa apresentação. Essa imagem traz uma usuária do perfume, sendo alvejada pela atenção de um homem bonito, másculo que a beija. Porém, essa mulher não é uma mulher comum, e sim a famosa e talentosa atriz Demi Moore que segura o perfume anunciado, numa alusão clara ao seu uso, emprestando sua imagem para reforçar a persuasão.

Vejamos, através da GV, que outras mudanças e também permanências podem ser evidenciadas no anúncio da revista *Claudia*.

Completamente diferente do anúncio mais antigo que não pode ser classificado quanto à *Metafunção Referencial*, o anúncio mais recente possibilita a leitura de uma *Representação Narrativa Reacional Transacional* estabelecida pela participante representativa principal, já que é possível a identificação do alvo do seu olhar direto para o leitor/observador. No entanto, a imagem também permite uma *Representação Narrativa de ação com uma estrutura transacional* por parte do participante representado secundário, já que o modelo beija a atriz. O esquema a seguir ilustra as duas possibilidades de representações.



Representação Narrativa Reacional Transaccional

*Representação Narrativa de ação
com estrutura transaccional*

Outra mudança evidenciada na comparação entre os anúncios reside na *Metafunção Interativa*, uma vez que, enquanto no anúncio do século XX o contato ocorria apenas por oferta, no anúncio mais atual, o *contato* é tanto por oferta, em virtude da imagem do produto que é disponibilizada em uma página, quanto por *demanda*, devido ao contato do participante principal com o participante interativo ou leitor. No entanto, com relação à *distância social* e ao *ponto de vista*, o que podemos depreender é que ambos acontecem em *plano médio* e *nível ocular* respectivamente.

Na passagem do tempo, é perceptível o avanço tecnológico, permitindo que uma mesma marca, na divulgação do seu produto, evolua graficamente da figura para a fotografia e neste aspecto, só é possível falar de *modalização* no anúncio da revista Claudia que assume o modo *naturalista*, uma vez que é percebida a diferenciação de cores e nitidez das imagens, ao invés da monocromia do passado.

Atendo-nos à *Metafunção Composicional*, percebemos que o *valor de informação* da imagem de “Wanted” ocorre por meio do *Dado x Novo*, uma vez que houve um investimento maior do anunciante no sentido de aumentar o número de páginas de uma para duas.

Como podemos perceber, tanto neste exemplar quanto no anterior, a *saliência* é construída pelo destaque dado ao *tamanho* das imagens. No caso da revista O Cruzeiro, o realce dado ao tamanho das magnólias e do perfume e, no caso da revista Cláudia, tanto a imagem da atriz, como também a imagem do perfume na página lateral. A *saliência* na revista

Cláudia também é marcada pela iluminação que destaca o produto aos olhos do leitor/consumidor.

Finalmente, ao passo que no primeiro anúncio não foi possível falar de *estruturação*, no anúncio do século XXI, o terceiro elemento que organiza a composição textual é constituído por uma *estruturação fraca*.

FUNÇÃO REPRESENTACIONAL Natureza dos eventos representados na imagem		
PARTICIPANTES – ícones, figuras, lugares, objetos e pessoas que aparecem nas imagens.	Presença de vários participantes: <i>a imagem das magnólias e do produto</i>	Presença de vários participantes: <i>a imagem da atriz, do modelo e do produto.</i>
PROCESSOS – vetores da imagem, linha dos olhos, posição do corpo, ferramentas em ação.	<i>Representação Conceitual Simbólica.</i>	Duas representações: Principal - <i>Representação Narrativa Reacional Transacional</i> Secundária - <i>Representação Narrativa de ação com estrutura transacional</i>

 (Revista O Cruzeiro. Edição 1234, ano 1952, Rio de Janeiro: Diários Associados, 12/10/60.)	 (Revista Cláudia, nº 9, ano 49. São Paulo: Editora Abril, maio 2010)
--	--

Figura 44 - Comparação de imagens para a quinta análise

"Eu poderia comprar um mais caro..."
...mas não compraria melhor!"

É verdade... Senhoras que poderiam pagar os mais altos preços por uma caixa de pó de arroz; preferem e compram Coty – esse mesmo pó de arroz que está ao seu alcance.

Por que? Porque não compram Preço, mas Qualidade. E a qualidade suprema, em pós de arroz, é privilégio de Coty, graças ao processo "Air Spun", exclusivo e revolucionário, que permite um pó micronizado, finíssimo, de textura sutil, aderência incomparável, rica variedade de cores, e um perfume delicado e persistente.

O milagre da Qualidade deve-se a Coty. O milagre do preço deve-se a você e a todas as mulheres lindas da terra, porque essa preferência universal torna econômica a produção e possibilita a venda por um preço tão razoável.

PÓ DE ARROZ "Air Spun" COTY

de 1952

(Revista **O Cruzeiro**. Edição 1234, ano 1952, Rio de Janeiro: Diários Associados, 10/10/52.)

Eu poderia comprar um mais caro...

...mas não compraria melhor!

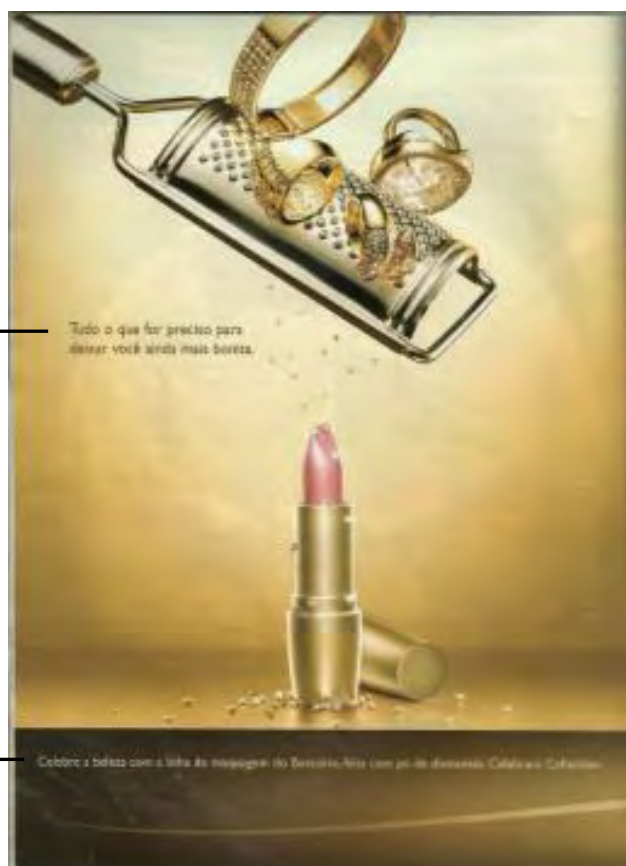
É verdade... Senhoras que poderiam pagar os mais altos preços por uma caixa de pó de arroz; Mas preferem e compram Coty – esse mesmo pó de arroz que está ao seu alcance.

Por que? Porque não compram Preço, mas Qualidade. E a qualidade suprema, em pós de arroz, é privilégio de Coty, graças ao processo "Air Spun", exclusivo e revolucionário, que permite um pó micronizado, finíssimo, de textura sutil, aderência incomparável, rica variedade de cores, e um perfume delicado e persistente.

O milagre da Qualidade deve-se a Coty. O milagre do preço deve-se a você e a todas as mulheres lindas da terra, porque essa preferência universal torna econômica a produção e possibilita a venda por um preço tão razoável.

Tudo o que for preciso para deixar você ainda mais bonita.

Celebre a beleza com a linha de maquiagem do Boticário, feita com pó de Diamantes. Celebrare Collection.



O perfume Royalty também faz parte da coleção.



(Revista **Claudia**, nº 9, ano 49. São Paulo: Editora Abril, maio 2010)

Como já mencionamos, o primeiro anúncio é de um dos produtos da *Coty*, fabricante holandesa de fragrâncias e maquiagens, que tem parceria com a Granado, grande fabricante de produtos de perfumaria no Brasil. Durante o nosso percurso, em busca do nosso *corpus*, nos deparamos com muitos anúncios de produtos da *Coty*. Dessa forma, percebemos que a empresa investia muito na publicidade. O produto em questão é um pó de arroz, que nos dias de hoje, seria equivalente ao pó compacto.

O anúncio da *Coty* foi publicado em 1952, ano que dá continuidade ao governo de Getúlio Vargas, que volta ao poder como presidente eleito após a ditadura do Estado Novo (1937-1945). Nessa época, o país vive uma situação econômica mais nacionalista sem grandes conflitos entre as classes sociais e grupos políticos, graças à postura mais democrática empregada pelo então presidente da república. Por esse motivo, a imprensa teve maior liberdade e com relação à publicidade, edifica-se em 1952, a primeira Escola de Propaganda, no Museu de Arte Moderna, que posteriormente, seria chamada Escola Superior de Propaganda de São Paulo.

Ao observarmos o anúncio, no que diz respeito à linguagem verbal, percebemos que o enunciado introdutório traz um discurso típico de classe média onde é notável a preocupação de um consumidor em adquirir um produto que seja de boa qualidade, mas com um preço acessível: “Eu poderia comprar um mais caro...mas não compraria melhor”, Esta preocupação é típica da classe média que por não ter melhores condições financeiras, procuram produtos que tenham qualidade, mas que atendam ao seu poder aquisitivo.

A fim de persuadir o leitor da qualidade do produto, a argumentação do anúncio é marcada por meio de qualidades positivas atribuídas ao produto, como **revolucionário, sutil, fino, aderente, variado**, através de sintagmas nominais que estão associados ao discurso da classe média tais como: **mais caro, altos preços, qualidade suprema, milagre da qualidade, econômica produção, venda, preço razoável**.

Para atingir esse consumidor, o enunciador utiliza, ainda, enquanto recurso linguístico, o discurso direto bem no início do anúncio aproximando o consumidor ao produto. A utilização do pronome de primeira pessoa “eu”, não faz referência ao enunciador e sim ao destinatário em potencial, ou seja, a consumidora de classe média. As reticências usadas entre “comprar um mais caro” e “mas não compraria um melhor” deixam no ar um espaço que possibilita ao destinatário do anúncio a reflexão de que ele pode comprar um mais caro, mas estaria desperdiçando dinheiro por ter no mercado algo mais barato com a mesma qualidade.

Em seguida, o enunciador aparece enquanto locutor fazendo uma ponte com o discurso da consumidora afirmando que de fato, elas poderiam comprar o produto por um

preço mais alto, mas muitas preferem e compram a *Coty* que teria a mesma qualidade que o pó de arroz da concorrência. Essa aparição do enunciador enquanto locutor pode ser percebido através do uso do verbo “ser” no discurso direto, como podemos observar no fragmento retirado do anúncio: “É verdade... Senhoras que poderiam pagar os mais altos preços por uma caixa de pó de arroz, mas muitas preferem e compram *Coty* – esse mesmo pó de arroz que está ao seu alcance”.

Na continuação do anúncio, o enunciador permanece enquanto locutor fazendo uso ainda do discurso direto perguntando o porquê das consumidoras preferirem o produto da *Coty* e ele mesmo responde dizendo que elas o fazem não pelo preço, mas pela qualidade. Neste ponto, gostaríamos de chamar a atenção para o recurso multimodal utilizado na linguagem verbal, por meio da utilização das letras maiúsculas, nas palavras preço e qualidade na frase “Por que? Porque não comprem **Preço**, mas **Qualidade**”, que têm como ponto principal atrair a atenção da consumidora através dessa representação diferenciada.

O anúncio termina com o locutor atribuindo a qualidade do produto a *Coty* e o bom preço do produto as consumidoras que ao escolherem e comprarem esse produto torna a produção do mesmo mais barato, ficando a ideia de quanto mais mulheres comprarem, mais os produtos ficam mais acessíveis economicamente.

No plano do não verbal, vamos encontrar no anúncio a imagem de uma mulher que é a temática do anúncio. À medida que o leitor do vai lendo, ele vai visualizando a imagem da de uma mulher, uma vez que esta imagem se apresenta ao longo do anúncio. Dessa forma, o consumidor do produto que estiver lendo o anúncio terá também a constituição de uma imagem não de uma mulher de classe média que cuida da casa, dos filhos, que trabalha muito, mas de uma mulher que está sempre arrumada e bonita. Imagem que pode ser obtida através do uso do produto. Abaixo do anúncio, aparece também a imagem do produto associado à marca da *Coty*.

Ao observamos com atenção a imagem escolhida da mulher no anúncio, iremos notar que apesar de estar destinada a classe média, a imagem é não é de alguém dessa classe e sim de uma classe superior, de forma que na constituição do anúncio o discurso marcado linguisticamente (**mais caro, altos preços, qualidade suprema, milagre da qualidade, econômica produção, preço razoável**) é um discurso constitutivo da classe média, porém a imagem que é associada a esse discurso sugere ascensão social a quem fizer uso do produto, uma vez que traz como imagem uma representante de uma classe superior, já que se encontra elegantemente vestida, fazendo uso de luvas, bem penteada, etc.

No tocante à composição do anúncio, o nome do produto é disponibilizado e em língua inglesa AIR SPUN, cuja tradução seria “giro aéreo”, juntamente com a marca da Coty. Mais uma vez encontramos o nome do produto em língua inglesa conferindo a ele um ar tecnológico, inovador que remete a possibilidade de fazer, durante o seu processo de fabricação, um pó finíssimo.

Além dessa leitura, a GV, enquanto ferramenta analítica, nos possibilita, através da *primeira metafunção*, evidenciarmos que a imagem apresenta *uma representação narrativa reacional*, na medida em que há uma ocorrência de um *vetor*, constituído pela direção do olhar do participante representado com uma *estrutura não transacional*, uma vez que não há visualização do direcionamento do olhar do participante representado, isto é, do reator.

Enfocando a *segunda metafunção*, podemos perceber que a imagem, no que diz respeito ao *contato*, é de *oferta*, uma vez que não há um estabelecimento contato entre os dois tipos de participantes, o representado e o interativo.

Sobre a segunda dimensão da metafunção interativa, Kress e van Leeuwen afirmam que os campos de visão obtidos das imagens acabam por refletir as diferenças de proximidade entre os indivíduos. Portanto, no que se refere à *distância social*, é possível perceber que a imagem mesmo apresentando o corpo inteiro, não possui um fundo específico, o que nos leva a enquadrá-la em um *plano médio*, indicando que o participante conserva uma ligação com o leitor do nível social, possibilitando nem tanta intimidade nem um longo distanciamento entre eles.

Ainda com relação à metafunção interativa, a *perspectiva* ou *ponto de vista da imagem* acontece por meio do *ângulo oblíquo* que acaba por reforçar o seu caráter de oferta ao observador.

Passaremos neste momento, a descrição dos elementos composicionais que se articulam para expressar ideias e formar um todo coerente. No que diz respeito ao *valor de informação* da imagem, notamos que a sua ocorrência se dá no *Ideal X Real*. Além dos *valores de informação*, a *saliência* pode ser observada com relação à ênfase maior dada aos elementos marcados pela imagem da mulher e do produto.

Dando prosseguimento a nossa análise, passaremos ao produto da marca O Boticário. A título de esclarecimento, esta marca é a maior rede de *franchising* de cosméticos e perfumes no Brasil. Possui mais de 2.400 lojas no território brasileiro, além de grande atuação internacional. Seus principais produtos são perfumes, cremes e maquiagem. O Boticário foi fundado pelo farmacêutico Miguel Krisgner e Whilhelm Baumeier em 1977 e tem sua sede em São José dos Pinhais, na região metropolitana de Curitiba.

Percebemos um investimento da empresa responsável pelo anúncio também em duas páginas, onde se destaca, na primeira, a imagem de joias sendo raladas, de forma que o seu conteúdo caia sobre o produto numa clara alusão de que a sua composição é feita com pó de diamantes, conforme é ratificado no enunciado disposto logo abaixo da imagem “Celebre a beleza com a linha de maquiagem do Boticário, **feita com pó de Diamantes**. Celebrare Collection”.

Diferente do anúncio de o Cruzeiro, que marcava sua argumentação através do longo texto, a argumentação, nesse outro exemplar, se dá de forma evidente pela linguagem não verbal. Acreditamos que a imagem de joias ladeada pela imagem de uma modelo muito bem maquiada é feita para mexer com o imaginário feminino, pois, como bem já salientava Marilyn Monroe, “os diamantes são os melhores amigos das mulheres”. Portanto, que mulher não gostaria de usar no rosto um pó de diamantes?

Somado a isso, a imagem é apresentada na cor dourada, outro diferencial do anúncio anterior que era em preto e branco. Ao olharmos a imagem somos invadidos pela cor dourada que segundo Gheerbrant e Chevalier (1997) dá vivacidade, alegria, desprendimento, leveza, produz desinibição, brilho, espirtualidade e espiritualidade, além de simbolizar vibração elevada, vigor, inteligência superior e nobreza.

Enquanto o anúncio de O Cruzeiro, em 1952, utiliza o texto escrito, o anúncio da Claudia, de 2010, utiliza-se muito mais do não verbal, de modo que encontramos poucas ocorrências verbais, que sutilmente complementam a mensagem do anúncio, como a frase “Tudo o que for preciso para deixar você ainda mais bonita”, disponibilizada estrategicamente abaixo da imagem de um ralador num reforço ao fato de a linha empregar todos os esforços para produzir uma maquiagem que tenha diamantes e a outra frase que fecha essa mesma página trazendo uma imperativa “Celebre a beleza com a linha de maquiagem do Boticário, feita com pó de Diamantes. Celebrare Collection.”, que na realidade, soa muito mais como um convite à leitora, e futura consumidora, a aderir à ideia de beleza por meio da maquiagem anunciada.

Vejamos outros aspectos, apoiados na GV, que possam contribuir para a descrição e análise da estrutura de composição desses dois anúncios ao longo desses cinquenta e oito anos de diferença.

Com relação à *Metafunção Representacional*, obtida nas imagens através dos participantes representados, houve diferença, de forma que no anúncio do século XX, a *Representação* foi *Narrativa reacional não transacional*, enquanto, no anúncio do século

XXI, a *Representação* foi *Narrativa reacional transacional*, como pode ser visualmente reforçado com as imagens a seguir.

Participante principal ou reator. O alvo do seu olhar é indefinido.



Participante principal ou reator. O alvo do seu olhar é o leitor ou fenômeno



Reportando-nos à *Metafunção Interativa*, iremos encontrar muito pontos de mudanças. Por exemplo, o *contato*, no anúncio de O Cruzeiro se dá por *oferta*, enquanto que devido ao investimento em duas páginas, o anúncio da revista Claudia se dá tanto por *oferta*, se considerarmos apenas a primeira página, como por *demand*, que é corroborado pela representação narrativa reacional transacional, conforme pode ser evidenciado pela nossa ilustração a seguir.



Uma só página: representação reacional não transacional, contato de oferta.

X



Primeira página: Contato de oferta.

Segunda página: Contato de demanda.

Com relação à *distância social*, há também uma mudança entre os dois anúncios, uma vez que o primeiro ocorre em *plano médio*, enquanto o segundo utiliza-se de um *plano fechado* para poder ilustrar a capacidade do produto de embelezar seu público alvo, conforme enfatizamos pela oposição a seguir.



Plano médio

X



Plano fechado

Quanto ao *ponto de vista ou perspectiva*, observa-se um mesmo ângulo, ou seja, os dois anúncios marcam um poder igualitário estabelecido através do *nível ocular* entre o leitor/participante interativo e o participante representado/imagem da modelo, como ilustramos a seguir.



Nível ocular

=



Nível ocular

Outra dimensão da função interativa é a *modalidade* que, quando levada como critério de comparação, nos possibilita a constatação de sua presença apenas no anúncio mais atual, ou seja, no anúncio da revista Claudia, já que o referido periódico procura harmonizar o componente da sua cena com o que pode ser visto a olhos nus, tendo, portanto, as suas imagens uma modalidade *naturalista* pela escolha de cores diversificadas, conforme podemos perceber nas imagens a seguir.



Ausência de modalidade

X



Modalidade naturalista

Partindo para a Metafunção *Composicional*, percebemos que, enquanto o *valor de informação* do anúncio do século XX ocorre com o que Kress e van Leeuwen (2000) chamam de *Ideal x Real*, no anúncio do século XXI, vamos encontrar o *Dado x Novo* invertido e mesclado, já que a imagem de um dos produtos aparece nas duas páginas do anúncio, conforme pode ser notado no esquema que segue.



Como podemos perceber, a *saliência* é construída no primeiro anúncio pelo destaque dado ao *tamanho* da imagem do produto e da mulher, ao passo que no segundo essa construção se dá não só pelo tamanho da imagem da modelo, mas também pelos efeitos de *iluminação* que perpassam todo o anúncio, como se tudo fosse ouro.



Por fim, diferente do primeiro anúncio, o segundo possibilita a sua inclusão na *estruturação*, ou seja, o terceiro elemento que organiza a composição visual, referindo-se a presença ou não de objetos interligados. Quanto a esse aspecto, a imagem do segundo anúncio é constituída por uma *estruturação fraca*. Dito de maneira diferente, os elementos da imagem estão interligados em um fluxo contínuo, evocando um sentido de identidade e unicidade dos elementos composicionais da imagem. É como se o batom, a modelo e os demais participantes da imagem fossem portadores de uma mesma estrutura.



A fim de sintetizar, sob outra forma de textualização, o que acabamos de analisar com base na GV, concebemos o esquema representado na figura a seguir.

FUNÇÃO REPRESENTACIONAL Natureza dos eventos representados na imagem		
PARTICIPANTES – ícones, figuras, lugares, objetos e pessoas que aparecem nas imagens.	Presença de vários participantes: <i>a imagem da mulher e do produto</i>	Presença de vários participantes: <i>a imagem da mulher, das joias, do ralo e dos produtos.</i>
PROCESSOS – vetores da imagem, linha dos olhos, posição do corpo, ferramentas em ação.	<i>Representação narrativa reacional não transacional</i>	<i>Representação narrativa reacional transacional</i>
FUNÇÃO INTERATIVA Natureza das relações sociointeracionais construída pela imagem.		
CONTATO Relaciona-se com a construção visual de participantes com olhar direto ou não aos espectadores.	<i>Oferta, pois ocorre contato direto entre o participante interativo e o representado..</i>	<i>Oferta, mas ao mesmo tempo demanda pela disposição do anúncio em duas páginas.</i>
DISTÂNCIA SOCIAL	Plano médio (<i>medium shot</i>)	Plano fechado (<i>close-up</i>)
PONTO DE VISTA	<i>Nível ocular.</i>	<i>Nível ocular</i>
MODALIDADE	Não apresenta	<i>Naturalista</i>

FUNÇÃO COMPOSICIONAL Significações construídas pela Imagem		
VALOR DE INFORMAÇÃO	<i>Ideal x Real</i> Ideal, presente na seção superior. <i>Real</i>, disponibilizado na seção inferior através da visualização do produto, preços e tamanho.	<i>Inversão e mescla do Dado x Novo</i> <i>Dado</i>, representado pelos elementos disponibilizados à direita, algo que já seja do conhecimento do leitor. <i>Novo</i>, representado pelos elementos disponibilizados à esquerda, contendo a informação chave.
SALIÊNCIA	<i>Tamanho</i>	<i>Tamanho e iluminação</i>
ESTRUTURAÇÃO	Não apresenta pela ausência de cores.	<i>Estruturação fraca</i>

Quadro 12 - Resumo da quinta análise

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desejo real de contribuir com uma pesquisa para os estudos acerca das Tradições Discursivas motivou a investigação do anúncio publicitário a fim de que pudéssemos analisar os traços de mudança e de permanência na composição dessa TD, através de comparações entre anúncios de produtos que foram veiculados no Brasil na revista O Cruzeiro do século XX (1950-1965) e na revista Cláudia do século XXI (2000-2010).

Para fundamentação desse estudo, assumimos uma postura teórica interdisciplinar, que envolveu o arcabouço teórico das Tradições Discursivas, a teoria dos gêneros através da proposta de bakhtiniana (2003) de transformação/ transmutação, bem como os estudos desenvolvidos acerca da Gramática do *Design Visual* de Kress e Theo van Leeuwen (2000).

Assim, após fazermos uma revisão desse aparato teórico e as análises dos anúncios, chegamos à conclusão que, de fato, os anúncios foram modificados em sua estrutura de composição pela influência dos elementos visuais sobre os elementos verbais.

Através da análise comparativa entre os anúncios, foi possível constatar a real diminuição do emprego da linguagem verbal, que foi ficando cada vez mais minimalista, em detrimento da não verbal, que assumiu o papel de conquistar o público alvo, tendo como meta final a aquisição do produto.

Embora seja perceptível essa mudança, não foi possível precisarmos quando ela começou. Não houve um fator histórico preponderante para essa mudança. O que acontece é que acompanhando a história, a TD anúncio tem acompanhado a instantaneidade dos tempos atuais, de um mundo exigente de mensagens rápidas, aceleradas.

Faz-se necessário esclarecer que, embora tenham ocorrido mudanças em sua estrutura de composição, a TD anúncio ainda manteve traços, como o nome do produto e a marca, que nos autorizam a classificá-la enquanto anúncio de produtos, uma vez que “o gênero conserva, em sua estrutura composicional, tema e /ou estilo, marcas da transmutação, que podem ser percebidas em sua história, isto é, que podem recordar o seu passado, recente ou remoto” (ZAVAM, 2009, p.55).

Assim, a TD gênero publicitário passa pelo processo de transmutação inovadora interna, já que as mudanças percebidas aconteceram no seu interior, sem que para isso ele incorporasse outro gênero.

Dito de outra maneira, a análise demonstrou que os anúncios apresentaram mudanças, porém essas mudanças não foram decorrentes da inserção de outro gênero, e sim da sua própria flexibilidade em se acomodar as mudanças que ocorrem na sociedade.

Uma vez identificada a mudança na estrutura da composição da TD anúncio, entrou em cena a contribuição fundamental para o nosso estudo que foi a Gramática do *Design Visual*, que por meio de seu um aparato teórico nos possibilitou a análise desses textos multimodais que enfatizavam as estruturas visuais.

A aplicação dessa teoria ao nosso *corpus* foi de fundamental importância, visto que ela nos demonstrou a percepção de as que imagens não são despropositadamente colocadas em determinados espaços e nem tampouco são produzidas com elementos aleatórios. Por conseguinte, as estruturas visuais devem ser lidas da mesma maneira como são lidas as estruturas verbais, buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambas.

Vimos, através de cada uma das metafunções, a possibilidade de entender a relação dos participantes internos na imagem, perceber a relação de interação entre os participantes representado e interativo, além de compreender a configuração dos participantes representados na imagem.

Portando, auxiliados pela GV, podemos concluir também que, no que se refere às representações dos elementos não verbais que compõe a TD anúncio, as disposições desses elementos na imagem também passaram por mudanças, que tinham como objetivo influenciar de modo mais eficiente à direção do olhar, de forma que pudesse agir na interação entre a imagem e as consumidoras em potencial.

Algumas dessas mudanças ocorreram devido ao avanço da própria tecnologia, como, a modalidade, a estruturação, além da passagem do uso da gravura para a utilização da fotografia, que sem dúvida alguma, agrega fatores positivos como, por exemplo, a nitidez.

Outra mudança percebida em nossa análise refere-se ao maior investimento dos anunciantes que aumentaram de uma para duas, as páginas anunciadas, o que influencia diretamente na interação entre participante representado e participante interativo, uma vez que o contado que no passado, era na maioria das vezes por oferta, passe a ser também por demanda.

Ainda com relação à disposição dos elementos, gostaríamos de chamar atenção para o valor de informação, que conforme análise, também demonstra a iniciativa inovadora de alguns produtores ao mesclar ou inverter disposições como esquerda/direita, numa astúcia argumentativa diferenciada.

Finalmente, gostaríamos de apontar mais um dado importante, resultado da nossa pesquisa, a mudança de foco. Percebemos que embora os anúncios do século XX fizessem uso tanto da linguagem verbal quanto da não verbal, o seu foco central era no produto, cujas qualidades eram enaltecidas através da linguagem verbal.

Em contrapartida, nos anúncios mais atuais, não se percebe mais a explicação, a apresentação ou a revelação dos dotes do produto, mas sim um "conceito" que é criado sobre ele. De maneira que, a expressão antiga "*Nada acontece até alguém vender alguma coisa*" está sendo substituída pelo slogan "*Nada acontece até alguém por uma marca em alguma coisa*". Neste sentido, é necessário que se chame atenção para a escolha de imagens, que acabam sendo muito mais significativas do que o real, como podemos evidenciar nas palavras de Petermann (2005, P. 7) "Por incrível que pareça, nem sempre na publicidade o que se busca é uma aproximação entre participante representado e o participante Interativo. Por vezes é interessante que o desejo de estar onde o participante representado está impulse a ação do consumidor".

Como se vê, os aspectos aqui abordados são evidências dos processos de mudança pelos quais passou essa Tradição Discursiva, delineando não só a historicidade do texto, mas também a historicidade da língua.

Esperamos que a proposta e os resultados aqui apresentados possam suscitar reflexões, uma vez que, o nosso trabalho trata-se de uma pequena contribuição em meio a tantas questões que ficaram sem resposta e que necessitam de investigação. Para tanto, contamos com as valiosas sugestões, correções e contribuições que os leitores possam nos dar e antecipadamente agradecemos a colaboração de todos.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Alzira Alves de; PAULA, Christine Jalles de. *Dicionário histórico-bibliográfico da propaganda no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FVG: ABP, 2007.
- ALMEIDA, Danielle Barbosa. Do texto às imagens: as novas fronteiras do letramento visual. In: PEREIRA, Regina C.; ROCA, Pilar. (Org.). *Linguística Aplicada: um caminho com diferentes acessos*. São Paulo: Contexto, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochnov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.
- _____, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. 4. ed. São Paulo: Martins fontes, 2003.
- _____, Problemas da poética de Dostoiévski. Tradução Paulo Bezerra. 3. ed. Rio de Janeiro; Forense Universitária, 2005.
- _____, Mikhail. *O Freudismo*, São Paulo, Martins Fontes, 2001.
- BARBOSA, Marialva. *O Cruzeiro: uma revista síntese de uma época da história da imprensa brasileira*, 2002. Revista eletrônica Ciberlegenda. Número 7. Disponível em: <http://www.uff.br/mestcii/marial6.htm>. Data de acesso: 25 de maio de 2011.
- BURKE, Peter. 1995. *A arte da conversação*. Trad. de Álvaro Luiz Hattnher. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista.
- COSERIU, Eugeniu. *Sincronía, diacronía e historia: el problema del cambio lingüístico*. Madrid: Editorial Gredos, 1973.
- _____. *Teoria da linguagem e Linguística geral*. Trad. Agostinho Dias Carneiro. Rio de Janeiro: Presença Edições, 1979.

_____. *Lições de linguística geral* (edição revista e corrigida pelo autor). Rio de Janeiro: Ao Livro Técnico, 1980.

COSTA, Rafael Rodrigues da. ; ARAÚJO, Júlio C. *A reelaboração do gênero telenovela na migração entre suportes audiovisuais*. Anais do IV Congresso Internacional da Abralín Curitiba 2011. Disponível em: http://www.abralin.org/abralin11_cdrom/artigos_titulo.html. Data de acesso: 29/04/2011.

DIONISIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: BRITO, Karim Siebeneicher; GAYDECZKA, Beatriz; KARWOSKI, Acir Mario (orgs). *Gêneros textuais: reflexões e ensino*. Palmas e União da Vitória, PR: Kayagangue, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FÁVERO, Leonor L.; KOCH, Ingedore G. V. *Linguística textual: uma introdução*. São Paulo: Cortez, 1994.

FERNANDES, José David Campos. *Processos linguísticos no cartaz de guerra: semiótica e gramática do design visual*. Tese. (Doutorado em Linguística). João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, 2009.

GHEERBRANT, J; CHEVALIER, A. *Dicionário de símbolos, mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, cores, números*. 5. ed. rev. e aum. Coordenação de Carlos Sussekind. Tradução de Vera da Costa e Silva *et.al*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1997. Edição revista e aumentada.

GOMES, Valéria Severina. *Concepções de língua e implicações para o ensino: análise da palavra de professores de Português e de alunos de Letras*. Dissertação de Mestrado– Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

_____. *Traços de mudança e de permanência em editoriais de jornais pernambucanos: da forma ao sentido*. Tese (Doutorado em Linguística) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

HALLIDAY, M.A.K. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

HAMBURGER, Ester. Diluindo Fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

KABATEK, Johannes: *Tradições discursivas e mudança linguística*. In: LOBO, Tânia; RIBEIRO, Ilza; CARNEIRO, Zenaide; ALMEIDA, Norma. (Orgs). *Para a História do Português Brasileiro: novos dados, novas análises*. Salvador: EDUFBA, 2006.

KOCH, Peter. Tradiciones discursivas y cambio lingüístico: el ejemplo del tratamiento vuestra merced en español. In: KABATEK, Johannes (Ed.). *Sintaxis histórica del español y cambio lingüístico - nuevas perspectivas desde las tradiciones discursivas*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert, 2008. p. 53-87.

_____; OESTERREICHER, Wulf. Schriftlichkeit und Sprache. In: GÜNTER, Hartmut;

KOCH, Ingedore G. V.; ELIAS, V. M. *Ler e compreender: os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto, 2006.

KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London and New York: Routledge, 2000.

LAMPREIA, Luiz Felipe. *A política externa do governo FHC: continuidade e renovação*. Revista Brasileira de Política Internacional. Print version ISSN 0034-7329 Rev. bras. polít. int. vol.41 no.2 Brasília July/Dec. 1998. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73291998000200001&script=sci_arttext . Data de acesso: 31/05/2011.

MARCUSCHI, LUDWIG, Otto (Ed.). *Schrift und Schriftlichkeit. Ein internationales Handbuch/Writing and its Use. An international Handbook*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, v. I, 1994. p. 587-604.

MARTINS, Jorge. S. *Redação Publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

MEURER, José Luiz; MOTTA-ROTH, Désirée. *Gêneros Textuais*. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

NICOLAU, Roseane Batista Feitosa. *Forma e Sentido: A arquitetônica dos anúncios na imprensa paraibana dos séculos XXI e XX*. Tese (Doutorado em Linguística). João Pessoa: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal da Paraíba, 2008.

NOVELLINO, M. O. *Gramática Sistêmico-Funcional e o estudo de imagens em livro didático de inglês como língua estrangeira*. Proceedings, 33rd International Systemic Functional Congress, 2006.

PESSOA, Marlos de Barros. *O gênero notícia no Brasil: notas para uma história*. Trabalho apresentado no V Seminário do Projeto “Para a história do português brasileiro”, Ouro Preto, 17 a 21 de setembro de 2002.

PETERMANN, Juliana. *Textos Publicitários Multimodais: Revisando a gramática do design visual*. Trabalho apresentado ao NP 15 – Semiótica da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UERJ, 2005. Disponível em: . Data de acesso: 17/05/2011.

RIDENTI, Marcelo. *Em busca do povo brasileiro*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

RODRIGUES, R. H. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J.L.; BONINI, A; MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

SAUSSURE, F. de. *Curso de linguística geral*. 7ª ed. São Paulo: Cultrix, 1975 [1916].

SILVEIRA, Maria Inez Matoso. *Análise de gênero textual: concepção sócio-retórica*. Maceió: EDUFAL, 2005.

SIMÕES, José da Silva e KEWITZ, Verena (no prelo). Tradições discursivas e organização de corpora. Em: Vanderci Aguilera (Org.). *Para a História do Português Brasileiro, IV Seminário do PHPB*. Londrina: UEL (digitado), 2007.

TODOROV, Tzvetan. *Os Gêneros do discurso*. São Paulo: Martins fontes, 1980.

ZAVAM, A. *Por uma abordagem diacrônica dos gêneros do discurso: o conceito de tradição discursiva e sua aplicação em um estudo sobre editoriais de jornais*. Tese (Doutorado em Linguística). Fortaleza: Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará, 2009.