

<https://doi.org/10.35520/diadorim.2014.v16n0a4029>

AGIR E PAPÉIS ACTANCIAIS EM UM GÊNERO MULTIMODAL: ESTUDOS DE CASO

Rosalice Pinto¹

RESUMO

O objetivo desta contribuição é mostrar alguns *mecanismos de responsabilização enunciativa* (Bronckart, 1999) presentes em gêneros textuais de natureza multimodal (com diferentes códigos semióticos em interação) e atestar algumas especificidades desses mecanismos em função das *atividades sociais/dos tipos de agir* em que estão inseridos. O nosso estudo baseia-se, fundamentalmente, nas contribuições teóricas do Interacionismo Sociodiscursivo que considera, a partir de uma *abordagem descendente* de análise, que as unidades textuais infra-ordenadas – denominadas *tipos de discurso* – são condicionadas pelas atividades sociais/gêneros (Bronckart: 1999, 2004 e 2008) a que estão interligadas. Ainda, ao trabalharmos com gêneros textuais multimodais, os estudos de Kress e Van Leeuwen (2006), no que tange tanto aos *significados representacionais* (estruturas narrativas e conceituais), quanto dos *significados interativos* descritos pela gramática do *design* visual, serão também de extrema relevância. O *corpus* é constituído por exemplares de textos publicitários produzidos por instituições portuguesas com ou sem fins lucrativos, durante o ano de 2008. Através das análises efetuadas, a partir do levantamento das diversas vozes que ecoam nos textos multimodais analisados, observam-se diferentes *papéis actanciais* (com gradações de *actancialidade diversas*). Ainda, confirmou-se a hipótese de que os *mecanismos de responsabilização enunciativa*, diretamente relacionados à *construção dos papéis actanciais dos enunciadores*, podem vir a apresentar semiotizações distintas em função do *tipo de agir/da atividade* em que se inserem.

PALAVRAS-CHAVE: Agir; multimodalidade; papel actancial; gêneros textuais; mecanismos de responsabilização enunciativa.

ABSTRACT

The aim of this paper is show some *enunciative responsibility mechanisms* (Bronckart, 1999), present in multimodal text genres (with various semiotic codes in interaction) and analyze their specificities according to the *social activities* or even to the *types of acting* where they are inserted. Our work is primarily based upon the theoretical approach of the Sociodiscursive Interactionism which, making use of a top-

1. Professor Doutor do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

down approach, considers that text units - designated *types of discourse* - are constrained by the social activities/genres (Bronckart, 1999, 2004 e 2008) to which they are linked. Moreover, by working with multimodal text genres, the studies developed by Kress e Van Leeuwen (2006), regarding the *representational meanings* (narrative and conceptual structures) and the *interactive meanings* described by the grammar of visual design will play an extremely important role. The *corpus* is made up of examples of advertisement texts produced by profit and non-profit Portuguese institutions throughout 2008. In the analysis we were able to observe the different actancial roles (with various levels of actanciality) by looking at the different voices echoing in the analyzed texts. With this work we have confirmed the hypothesis stating that *enunciative responsibility mechanisms*, strictly related to the *building of actancial roles of enunciators*, may show different semiotizations based on the *type of acting/activity* of which they form part.

KEYWORDS: multimodality; actancial role; text genre; *enunciative responsibility mechanisms*.

Introdução

Com este artigo, propõe-se mostrar alguns *mecanismos de responsabilização enunciativa* (BRONCKART, 2008), condicionados pelos gêneros textuais/atividades sociais em que se inserem, em textos multimodais². Ainda, relevar, a partir do levantamento das várias vozes que ecoam no universo textual, os papéis actanciais por elas desempenhados nestes textos.

No seguimento dos estudos de diversos autores³ sobre questões enunciativas, adota-se, aqui, essencialmente, a abordagem dos fatos linguísticos coerente com os pressupostos teóricos defendidos no quadro do Interacionismo Sociodiscursivo (doravante ISD). Neste, os *mecanismos de responsabilização enunciativa*⁴ (‘origem’ enunciativa, vozes e pontos de vista, atribuições modais) parecem estar dependentes não apenas das atividades sociais e dos gêneros textuais, mas também das operações psico-cognitivas a eles associadas – Bronckart (2008, p. 89). Ressalta-se, assim, que o estudo das questões enunciativas é complexo e a escolha de determinado quadro teórico-epistemológico merece uma justificativa e esclarecimento.

Ao se levar em conta o quadro teórico mencionado, dois aspectos merecem ser relevados: em primeiro lugar, considera-se que os aspectos enunciativos estão integrados a modelos textuais com certo

2. Estes dizem respeito a textos em que vários modos semióticos (imagem, tipografia, cores, aspectos verbais) interagem. Para detalhes ver: Kress; Van Leeuwen (2006); Van Leeuwen (2005) e Pinto (2011) para o estudo da multimodalidade em *outdoors* políticos portugueses.

3. Salientam-se aqui os trabalhos de vários autores como: Bally (1932), Benveniste (1966), Culioli (1990), Kerbrat-Orecchioni (2002), dentre outros, centrados em aspectos estritamente linguísticos e os de Maingueneau (1986) ou Bronckart (1999), que relevam a importância de questões sociais no estudo de aspectos enunciativos.

4. Os *mecanismos enunciativos* já vêm sendo estudados por vários investigadores, no âmbito do desenvolvimento do quadro teórico do ISD, no contexto do português europeu. Podem ser citados, por exemplo, os trabalhos de Miranda (2010) sobre as *vozes* e o de Pinto e Leal (2010) sobre as *modalizações* em textos icónico-verbais.

grau de estabilidade, sócio-historicamente determinados, mas passíveis de certa mutabilidade (*gêneros textuais*), inseridos em atividades diversas. Dessa forma, aspectos enunciativos podem vir a ter a sua *semiotização* condicionada por questões genéricas. Ademais, importa salientar que o *agente* responsável pela concretização de determinado texto empírico é autor deste texto. Na sequência deste fato, será em função das *representações* relativas ao contexto físico e social de sua intervenção, ao conteúdo temático mobilizado e ao seu estatuto de *ator* (com capacidade de ação, intenção e motivos) que tal texto será produzido. Além disso, tais representações, forçosamente interativas e dinâmicas, *só são construídas a partir das ações e discursos dos outros*. Com isso, pode-se salientar que, ao se analisar os aspectos enunciativos materializados textualmente, deve-se considerar a *alteridade constitutiva* a eles relacionada.

De forma a atender os objetivos propostos, este trabalho será dividido em três partes. Na primeira, serão mostrados aspectos teóricos relevantes do Interacionismo Sociodiscursivo. Na segunda, será abordada a proposta da Semiótica Social para o estudo de textos multimodais, centrando-se essencialmente, nos *significados representacionais e interacionais*. Na última, serão analisados dois exemplares de gêneros multimodais presentes em atividades diversas (a de beneficência e a empresarial). Com isso, objetiva-se, de um lado, ratificar a relevância dos elementos verbais na construção enunciativa de textos; do outro, trazer algumas reflexões sobre a importância da valorização de outros códigos semióticos para essa elaboração.

Este estudo⁵ filia-se à linha de investigação PRETEXTO (*Praxis, Conhecimento e Texto*) desenvolvida no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

ISD - Abordagem teórico-metodológica

A partir de trabalhos já desenvolvidos por teóricos filiados a campos de estudos diversos⁶ – o plano de trabalho do ISD baseia-se em alguns aspectos teórico-epistemológicos que merecem ser detalhados - cf. Bronckart (2004, pp. 101 e102).

Nessa perspectiva, as práticas humanas, devido ao seu grau de relevância, devem ser descritas tanto a partir das *atividades coletivas* ou *sociais* (que incluem as atividades gerais), quanto das *atividades de linguagem* que comentam e regulam as primeiras). Essas últimas, inclusive, são materializadas por *textos* que podem vir a estar indexados a suportes variados. Estes estão inseridos forçosamente

5. Esta investigação está integrada ao projeto de pós-doutoramento *O Agir do empreendedor e sua configuração textual*, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal – bolsa de investigação com a referência SFRH/BPD/38024/2007.

6. Dentre estes mencionam-se os trabalhos de: Mead (1934); Marx (1951); Spinoza (1954), Voloshinov (1984); Vygotski (1997) *apud* Bronckart (2004).

em gêneros textuais que correspondem a *modelos de textos* com certas regularidades constitutivas, sócio-historicamente estabilizadas, o que confere tanto no ato de produção quanto de interpretação determinada *economia cognitiva*.

Com isso, a *semiotização*⁷ dependerá das atividades sociais às quais os textos se filiam. Como salienta Bronckart (2004, p. 115), destaque meu:

Les textes [...] Ce sont des unités communicatives globales, dont les caractéristiques compositionnelles *dépendent des propriétés des situations d'interaction et de celles des activités générales qu'elles commentent, ainsi que des conditions histórico-sociales de leur propre élaboration* (ou du travail des formations discursives – Foucault, 1969).

A partir desse posicionamento teórico-epistemológico, determinado agente, quando da produção textual, em função de *parâmetros físicos* (emissor, receptor, espaço-tempo do ato de produção) e de *parâmetros sócio-subjetivos* (tipo de interação social em curso, finalidades neste quadro, papéis atribuídos aos protagonistas da interação) deve realizar um duplo processo: o de *adoção* e o de *adaptação*. Na verdade, ele deve adotar modelos já “presentes” numa espécie de reservatório de *modelos de textos* já existente com *características semióticas mais ou menos identificáveis* e adaptá-los, de acordo com suas decisões, em função de questões contextuais várias e de uma estilística pessoal própria. O *texto empírico deve ser considerado uma unidade comunicativa global*, sendo originário de um *processo duplo* em que questões genéricas e individuais /ou estilísticas interagem de maneira dinâmica.

Na verdade, os *gêneros textuais*, devido à heterogeneidade e dinamicidade, podem vir a ser analisados e descritos, de acordo com a abordagem teórica adotada, ao nível-infra-ordenado, relativo aos *tipos de discurso*⁸. Estes correspondem a grupamentos de unidades linguísticas com certo grau de estabilidade, podendo vir a ser reconhecíveis a partir dessas mesmas formas linguísticas.

De acordo com o ISD, os tipos de discurso podem vir a ser observados de acordo com dois eixos: ao nível mais abstrato, em sua *vertente processual ou psicológica*, deve ser definido a partir das operações constitutivas dos *mundos discursivos*. E, ao nível mais concreto, a partir das unidades linguísticas *que traduzem* esses mundos em determinada língua natural.

7. De acordo com o ISD, a semiotização está relacionada tanto à materialização linguística, quanto a questões psíquicas e sociais. Para um estudo aprofundado sobre questões epistemológicas do quadro teórico, ver: Bronckart (1999, cap. I); Bronckart (2004, pp. 113-123).

8. O conceito de *tipos de discurso* no quadro do ISD é originário de contribuições teóricas diversas. Para detalhes, ver Bronckart (1999, 2008).

Centrando-se na construção desses *mundos*, pode-se afirmar que estes constituem uma espécie de transição entre dois níveis de representação: *as individuais e coletivas* e, ainda, podem vir a ser descritos levando-se em conta dois tipos de ruptura: uma de ordem temporal e outra de ordem *actorial*.

Em relação ao primeiro caso, pode-se afirmar a existência de uma correspondência entre as coordenadas temporais da ação de linguagem no mundo verbal do agente e as verbalizadas no texto (*relação de conjunção correspondente à ordem do expor*) ou, ao contrário, pode existir uma ruptura entre as mesmas ordens de coordenadas (*relação de disjunção correspondente à ordem do narrar*).

Quanto à segunda ruptura, de ordem *actorial*, pode-se verificar ou uma correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto (*relação de implicação*), ou uma ruptura entre elas. Através do cruzamento dessas duas ordens de operação, podem ser considerados *quatro mundos discursivos*⁹ e os diversos tipos de discurso (discurso interativo, discurso teórico, relato interativo e narração), como se observa no quadro que se segue:

Organização actorial	Organização temporal		
		Conjunção	Disjunção
		EXPOR	NARRAR
	Implicação	Discurso interativo	Relato interativo
Autonomia	Discurso teórico	Narração	

Quadro 1: Mundos discursivos – Adaptado de (BRONCKART: 2008, p. 71)

No entanto, importa ratificar que cada *tipo de discurso* é materializado por unidades linguísticas facilmente identificáveis. No que concerne, em especial, aos mecanismos de responsabilização enunciativa, aqui entendidos de um lado, como as *avaliações relativas a aspectos do conteúdo temático* e do outro como as “*vozes*” ou “*pontos de vista*” que as assumem ou se “*responsabilizam*” por elas, constata-se que podem vir a ser materializados por categorias linguísticas distintas em função dos tipos de discurso. No âmbito deste trabalho, o estudo se deterá essencialmente na análise das *vozes ou pontos de vista* presentes em gêneros textuais multimodais. O quadro a seguir pontua de forma genérica e esquemática algumas categorias linguísticas que caracterizam os mecanismos de responsabilização enunciativa em função dos *tipos de discurso* estudados¹⁰.

9. Conforme foi mencionado, os *mundos discursivos* são reconhecíveis a partir das formas linguísticas que os semiotizam. Contudo, vale salientar que determinada ocorrência pode vir a não ser, por si só, suficiente para a identificação de um *tipo de discurso*. Faz-se necessária, muitas vezes, a confluência de vários aspectos para a identificação de certo tipo de discurso.

10. Dependendo do gênero textual, as categorias linguísticas que semiotizam determinado *tipo de discurso* podem ser variáveis. O estudo de Miranda (2008), inclusive, mostra as diversas possibilidades de materialização linguística do discurso interativo em função de diferentes gêneros textuais.

Tipos de Discurso	Mecanismos de responsabilização enunciativa (vozes)
Discurso interativo	Presença de nomes próprios; pronomes e adjetivos de primeira e segunda pessoas que remetem diretamente aos protagonistas da interação verbal (valor exofórico).
Discurso teórico	Ausência de nomes próprios, pronomes de 1ª e 2ª pessoa com valor exofórico. Presença de formas na 1ª pessoa do plural que podem remeter aos pólos da interação verbal em geral e não da interação em curso.
Relato interativo	Presença de pronomes e adjetivos de primeira e de segunda pessoas do singular e do plural que remetem aos protagonistas da interação verbal em cujo quadro o relato se desenvolveu. Presença dominante de anáforas pronominais, às vezes associadas a anáforas nominais, na forma particular de repetição fiel do sintagma antecedente.
Narração	Ausência de pronomes da 1ª pessoa e da 2ª pessoa do singular que remetem ao agente produtor e a seus destinatários. Presença conjunta de anáforas pronominais e nominais, estas últimas apresentando-se geralmente na forma de uma retomada do sintagma antecedente, com substituição lexical.

Quadro 2: Relação tipos de discurso e mecanismos de posicionamento enunciativo

Adaptado a partir de (BRONCKART: 1999, capítulo 5)

Ademais, enfatiza-se que as *vozes e pontos de vista*, estão inseridos, neste nosso trabalho, em gêneros textuais de duas atividades sociais distintas: a empresarial e a de benemerência. Neste caso, estas vozes, enquanto *actantes*¹¹, podem assumir papéis distintos nos textos analisados, apresentando-se tanto como *atores* quanto como *agentes* de determinado *agir* - termo que corresponde a qualquer forma de intervenção de um ou mais seres humanos no mundo (BRONCKART: 2004, p. 110). Na verdade, esta voz *actante* pode tornar-se tanto um ator, no plano interpretativo, quando dotar-se de capacidades, motivos e intenções; quanto um mero agente, no caso em que não lhe forem atribuídas essas propriedades.

Salienta-se ainda que, face à complexidade do objeto de análise – *texto empírico* – com o qual se trabalha, deve-se conjugar aspectos teóricos desenvolvidos pelo ISD, com algumas categorias definidas por Kress e Van Leuween (2006) para o estudo de textos plurisemióticos, como se desenvolve a seguir.

11. Trabalhos sobre aspectos actanciais em gêneros textuais diversos podem ser consultados em Pinto e Valentim (2009) e Pinto e Leal (2010).

Multimodalidade e Semiótica Social

A partir de trabalhos de Halliday, a perspectiva da semiótica social considera que todo modo semiótico possui recursos - como rede de sistemas - específicos para realizar três funções comunicativas básicas: a) construir representações da realidade (*função ideacional*); b) estabelecer relações sociais e interações (*função interpessoal*); c) organizar combinações de representações e interações em tipos de conjuntos chamados textos ou eventos comunicativos (*função textual*).

Kress e Van Leeuwen (2006) adotam a noção hallidayana de *metafunções*, em sua proposta de análise de textos que inter-relacionam aspectos verbais com não-verbais (imagens e outros elementos gráficos), ou seja, *textos multimodais*. No entanto, estes autores realizaram algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Com isso, as *metafunções ideacional, interpessoal e textual* passam a ser denominadas, respectivamente: *significados representacionais, interativos e composicionais*, por estes autores. Cada qual apresentando uma categorização específica.

No âmbito deste trabalho, deter-nos-emos aos significados *representacionais e interativos*, considerando que, nos textos multimodais selecionados para análise, estes contribuirão para uma melhor descrição dos *mecanismos de responsabilização enunciativa*.

Os *significados representacionais* são realizados (de modo concreto ou abstrato) pelos participantes (indivíduos, lugares ou coisas) descritos, e podem ser divididos em duas estruturas: a *narrativa*, relacionada a representações e eventos; e a *conceitual*, referente à representação da “essência” dos participantes, podendo ser *classificacional, analítica ou simbólica*.

Os *significados interativos* são expressos pelo tipo de interação estabelecida entre os participantes representados, os produtores da imagem e os espectadores destas mensagens visuais, através de três recursos distintos: o *sistema do olhar*, o *enquadramento* e a *perspectiva*.

Embora sejam ressaltados, nesta contribuição, os significados mencionados, selecionam-se apenas aspectos essenciais, relevantes para a descrição dos textos.

Análise dos textos

Antes de se proceder à análise dos textos empíricos propriamente dita, algumas das características que podem vir a ser recorrentes no gênero textual anúncio publicitário (em que se inserem os exemplares que serão descritos) serão apresentadas. Posteriormente, antes da análise dos textos empíricos pro-

priamente dita, far-se-á previamente uma contextualização desses mesmos textos, considerando que integram campanhas de *marketing* das atividades *empresarial e de beneficência*.

Gênero *anúncio publicitário*

O ‘conjunto de textos’ inseridos neste gênero textual/discursivo apresenta algumas características estáveis enumeradas a seguir¹²:

- (a) “espaços” enunciativos relativos às figuras do ‘sujeito’ e do seu interlocutor, podendo ou não ser explicitados por marcas multimodais;
- (b) caixas de texto de tamanhos diversos em que o texto é apresentado com letras com tipografia e/ou tamanho diferenciados que podem corresponder a níveis de relevância textual distintos;
- (c) elementos não-verbais que referenciam o objeto da publicidade e que interagem dinamicamente com outros elementos (frequentemente verbais), seguindo uma intenção de coerência textual;
- (d) valores “frequentemente” *axiologicamente positivos*¹³ face à adesão ao produto e/ou ideia publicitados.

Além dos aspectos assinalados, é igualmente relevante apontar a especificidade da intenção comunicativa persuasória veiculada ao texto veiculado a esse gênero. Na verdade, existe a indução a determinado ato, formulado ou sugerido linguisticamente, num primeiro momento e, posteriormente, caberá à vontade do sujeito leitor, a realização ou não do ato.

Gênero *anúncio publicitário* na atividade empresarial - breve contextualização

O exemplar selecionado integra uma campanha de *marketing* comercial de uma empresa de aviação portuguesa, lançada em junho de 2008. A partir desta data, a empresa segmentou os bilhetes relativos

12. Pinto e Teixeira (2013, pp. 289-296).

13. Na maior parte dos textos publicitários, a adesão à ideia de compra está associada a valores hedônicos e pragmáticos (o bem-estar do indivíduo, ao prazer; à *performance*). Com isso, os indivíduos são induzidos a comprar determinado produto ou mesmo a mudar de comportamento, em função dos aspectos prejudiciais que determinado produto ou determinada ação possam vir a causar.

à primeira classe, classes turística e executiva, em cinco novos produtos: Tap *discount* / Tap *basic* / Tap *classic* / Tap *plus* / Tap *executive*. Sendo que cada um desses produtos apresentava preços diferenciados e características específicas, atendendo a nichos distintos do mercado.

Estudo de caso 1

O texto escolhido apresenta um desses segmentos: o Tap *plus*. Este é um dos produtos vendidos de maior custo e procura atender a segmentos da população/a quadros empresariais com maior poder aquisitivo. Ao publicitar este produto vários qualificadores e quantificadores são utilizados, demarcando as vantagens que o público teria com a sua aquisição:

- (1) **125%** milhas Victória
- (2) Segurança e raios X **prioritários**
- (3) *Check-in* **diferenciado**
- (4) Entrega **prioritária** da bagagem
- (5) Reembolso **total**

Este texto, como se atesta, apresenta características genéricas associadas ao gênero anúncio publicitário. Na verdade, os traços associados a esse gênero estão organizados espacialmente segundo uma infra-estrutura¹⁴ própria. No entanto, importa salientar neste trabalho as *vozes e pontos de vista* (correspondentes a alguns dos *mecanismos de responsabilização enunciativo* aqui presentes), atestando as relações que possam vir a ser estabelecidas, por um lado, entre a atividade e o tipo de agir e, por outro, entre esses mecanismos enunciativos e os papéis actanciais a eles atribuídos. Assim, detalhar-se-ão, primeiramente, as vozes depreendidas a partir dos aspectos verbais e, posteriormente, a partir dos elementos não-verbais.

Em relação aos anúncios publicitários, pode-se considerar que o agente produtor do texto é a agência de *marketing* responsável pela realização da campanha. Esta, *normalmente*, não é identificável no univer-

14. Para Bronckart (2008), a organização do texto segue uma espécie de *folhado textual* com três níveis. O mais profundo é a infra-estrutura textual (organização temática, organização discursiva em que se inserem os *tipos de discurso*), pelos mecanismos de textualização e pelos mecanismos de posicionamento enunciativo. Para mais detalhes, consultar: Bronckart (2008, pp.77-84).

so textual. No entanto, são diversas as personagens postas em cena a partir dessa origem enunciativa.

No exemplar 1, em análise, são várias as *vozes* presentes: a da empresa anunciante, a do produto anunciado, a da personagem que participa da *ficcionalização* do anúncio, a do possível comprador de tal produto e a do(s) concorrente(s).

Quanto às duas primeiras, pode-se evidenciar que podem vir a ser verificadas tanto pela utilização do próprio logotipo da empresa “Tap Portugal” (no canto inferior direito do anúncio), quanto por *caixas* em tamanho diferenciado (maiores que as demais) no centro do anúncio: “Tap *plus*”. Todas as características positivas do produto estão veiculadas diretamente a esta voz, como são pontuadas em (1), (2), (3), (4) e (5). Na realidade, essas vozes podem vir a ser identificáveis em trechos inseridos em *discursos teóricos*. O emprego “implícito” de verbos no *presente do indicativo com valor durativo* confere credibilidade ao produto e mostra ao consumidor a vantagem do produto, estimulando a sua compra. Ter-se-ia, por exemplo, em (2), (3), (4), (5):

(2) Segurança e o raio-X [são] prioritários [nesta categoria de produto].

(3) *Check-in* [é] diferenciado [nesta categoria de produto]

(4) Entrega da bagagem [é] prioritária [nesta categoria de produto]

(5) Reembolso [é] total [nesta categoria de produto]

Em relação à terceira voz, é essencialmente a utilização da primeira pessoa do presente do indicativo, em trechos do *discurso interativo*, que é verificada.

(6) “Entre rapidez e flexibilidade escolho as duas”.

Na verdade, este *eu* diz respeito à *voz da personagem*. Esta é identificável pela foto de uma senhora à esquerda que pode “representar uma executiva” de determinada empresa - potencial consumidora desse produto. A utilização das aspas como sinal gráfico introdutório do discurso direto, observada em (6), estabelece também uma correlação com a imagem. Enquanto leitores do anúncio, poder-se-ia fazer, a partir da imagem, a seguinte leitura :

(6) [A senhora diz]: “Entre rapidez e flexibilidade escolho as duas”.

Salienta-se que esta voz é identificada do ponto de vista linguístico tanto por uma marca de 1ª pessoa do singular, quanto pela utilização de lexemas como “rapidez” e “flexibilidade” – aspectos que permitem aos leitores associar esta personagem a um(a) executivo(a). Já existem, na realidade, algumas *representações socialmente compartilhadas* do perfil do indivíduo - provável interessado na compra do mesmo: [alguém que é exigente e não tem tempo a perder].

Quanto à *voz relativa ao comprador do produto*, ela é linguisticamente marcada a partir do uso do modo imperativo, em trechos do discurso interativo.

(7) Embarque na liberdade de escolha.

Vale também salientar que a 3ª pessoa do singular aqui empregada também é uma estratégia linguística importante. Lembremos que, no português europeu, o uso da 3ª pessoa do singular tem um cunho mais formal do que o da 2ª pessoa do singular, demarcando assim um nicho de mercado específico ao qual o anúncio se dirige: pessoas que até optam por pagar mais em troca de melhores serviços.

Em relação à *voz do concorrente*, as unidades textuais de (1) a (5) são pontuadas enquanto elementos distintivos dos oferecidos por outras companhias aéreas. Na verdade, observa-se que esta espécie de *dialética intrínseca* é frequente em gêneros textuais que publicitam produtos, sendo que estes devem mostrar suas especificidades, ao serem comparados com outros. Essa *individualização do produto* é um traço importante em anúncios publicitários inseridos nesta atividade social específica: a empresarial. Como exemplo, a partir de (1) e (2), teríamos:

(1) 125 milhas Vitória [*ao contrário das* outras companhias que nada oferecem]

(2) Segurança e raios X prioritários [*ao contrário de* outras companhias que não oferecem esta vantagem]

No entanto, como os elementos verbais interagem com os não-verbais (no caso a imagem da personagem) para a caracterização das duas últimas vozes?

Segundo Kress e Van Leeuwen (2006), há duas estruturas de representações básicas: uma *narrativa e outra conceitual*. A primeira descreve os participantes em uma ação, em um processo de transformação; já a segunda, estática, descreve os participantes como *eles são*, em termos de classe, estrutura ou *significado*. Este último pode ser *classificacional, analítico ou simbólico*.

No texto em análise, observa-se um *processo conceitual simbólico atributivo*. Este é caracterizado tanto pela presença de um *portador* quanto de um *atributo simbólico*. No caso, o *portador* poderia ser identificado pela foto de uma mulher executiva e o *atributo simbólico* seria o próprio produto anunciado: “Tap *plus*”. Este portador dá credibilidade ao próprio produto anunciado e funciona como uma espécie de *argumento de autoridade*.

Além disso, o *participante representado* (no caso a mulher da foto) apresenta-se em posição frontal em relação ao observador (leitor do anúncio); com os olhos ao mesmo nível do mesmo. Poder-se-ia pensar na existência de certa artificialidade em relação à fotografia (ela foi produzida para determinado efeito). Tal fato corrobora a ideia de a foto ter sido produzida para determinado intuito: vender um produto para um nicho de mercado específico, no caso.

Com isso, atesta-se que a imagem (no caso a fotografia) é um modo semiótico relevante tanto para a caracterização da voz da personagem (mulher executiva) quanto para a voz do possível destinatário do anúncio. A própria imagem apresenta, assim, certa *heterogeneidade enunciativa constitutiva*, conjugando em si várias vozes.

Gênero *anúncio publicitário* na atividade de beneficência – Breve contextualização

O anexo 2 selecionado para este trabalho faz parte de um conjunto de vários anúncios difundidos em vários segmentos pela ONG: *Banco Alimentar contra a fome* (doravante BA), em Portugal¹⁵. Tal anúncio foi escolhido por ser um dos poucos a evidenciar vários modos semióticos em interação.

Estudo de caso 2

O anúncio, afixado em universidades em Lisboa/Portugal, em 2008, é endereçado a estudantes. Estes são convocados a participar da recolha de alimentos.

Podem ser atestadas três *vozes* no universo textual: a da *Organização Não Governamental*, a do *possível voluntário* que participará da campanha de recolha de alimentos, a dos próprios *beneficiários* com a campanha.

15. Esta é uma associação de ajuda humanitária espalhada em vários continentes e visa a acabar com o desperdício de alimentos. Para tal, faz recolha de gêneros alimentícios em supermercados; angaria alimentos doados por várias indústrias; recebe produtos agrícolas de pequenos produtores. Para atingir a finalidade a que se propõe, são vários os segmentos da sociedade que colaboram nesta ação social.

A primeira é identificada de forma explícita tanto pelo próprio logotipo da marca *Banco Alimentar contra a fome*, presente no lado direito inferior do cartaz, quanto pela própria utilização repetida do *sintagma nominal* Banco Alimentar (BA):

(8) O *Banco Alimentar* vai fazer mais uma recolha de alimentos a 7 e 8 de Maio.

(9) Junta-te ao *Banco Alimentar* contra a fome em Portugal.

No entanto, essa voz está, implicitamente, presente também pela ocorrência da 1ª pessoa do plural em diversos trechos de discurso interativo. No caso, este *nós* colectivo, em que o BA está incluído, também pode estar relacionado tanto àqueles que já atuam como voluntários do BA, quanto aos próprios *portugueses* de forma geral, que podem ser responsabilizados pela redução do “flagelo” que afeta o país.

A voz do voluntário, por sua vez, é evidenciada pelas diversas ocorrências da 2ª pessoa do singular (pronomes pessoais e possessivos, explícitos ou implícitos, em trechos do discurso interativo).

(10) Precisamos de *ti*

(11) Junta-*te* ao Banco Alimentar

(12) A *tua* ajuda é essencial

(13) [Tu] És sempre bem-vindo

Salienta-se, aqui, que a utilização de marcas de 2ª pessoa do singular é uma estratégia argumentativa relevante para aproximar a campanha do BA a um público mais jovem. É este o voluntário a quem a campanha essencialmente se dirige. Merece relevância também que o fato de que essas marcas linguísticas estarem acompanhadas por expressões *qualificadoras* e *quantificadores* que enfatizam a importância da atitude de voluntariado desses jovens, resgatando *valores socialmente* compartilhados.

(14) A tua ajuda é *essencial*.

(15) [A tua ajuda] significa *muito* para os milhares de pessoas.

Evoluindo nessa análise, não se pode esquecer de mencionar que este texto é multimodal e a imagem¹⁶ (a mão com o polegar apontado) é de grande relevância. No caso em análise, do ponto de vista do *significado representacional*, tem-se um *processo de ação transacional*, ou seja, algo feito por um ator a uma meta definida. Neste caso, o participante representado (PR) é a própria instituição de beneficência (representada pela mão e dedo indicador). Aqui a meta é o outro, o participante interativo que é o próprio futuro voluntário. Verbalmente, poderíamos descrever esta representação como: [O Banco Alimentar solicita a tua atuação como voluntário] em que o *outro*, para se transformar em voluntariado é interpelado a *fazer* e a *agir*.

Em relação ao *significado interativo*, existe uma demanda da ação do outro, uma interpelação. O *próprio dedo indicador* projetado em direção ao interlocutor, com um *ângulo* no mesmo nível do olhar do mesmo, procura suscitar a ação do outro.

Implicitamente, podemos observar que, aqui, o *interlocutor é representado como um possível ator*, co-responsabilizando-se pela diminuição do flagelo social, uma vez que pode *atuar*, transformando a realidade que aflige milhares de pessoas. Na verdade, o objetivo do BA só é atingido com a participação e a ação do outro, através do apelo a *valores socialmente* compartilhados.

Considerações finais

Neste artigo, algumas pistas de reflexão merecem ser expostas. Os dois anúncios publicitários estão associados a *atividades e tipos de agir* distintos. Contudo, esta diversidade é atestada sobretudo através *materialidade multimodal* das vozes presentes e dos seus papéis actanciais.

Nos estudos de caso analisados, por exemplo, há uma predominância de trechos de *discurso interativo* - demarcado com marcas de pronomes de segunda e terceira pessoas, verbos no imperativo - com a presença, de cinco vozes, no primeiro texto, e três, no segundo. Inclusive, é de ser ressaltada a voz implícita da concorrência no primeiro texto e a da imagem da *personagem ficcionalizada*, enquanto potencial consumidora do produto. Nos dois casos, existe uma distinção clara na materialidade textual da voz do cliente (consumidor ou voluntário). No agir *empresarial*, ela está dissociada da voz da empresa; no agir *de benemerência*, a voz da organização não-governamental vem *frequentemente associada* à do provável voluntário, como atestou-se no exemplo analisado. Com isso, pode-se afirmar que existe uma espécie de apelo aos *valores éticos de solidariedade e de responsabilidade* do outro (provável futuro voluntário), a partir do anúncio publicitário presente neste tipo de *agir*.

16. Kress e Van Leeuwen (2006) propuseram os tipos de *significados (interativos, representacionais e composicionais)* para a análise de imagens (fotografias). Neste trabalho, optou-se por analisar a imagem *da mão com o dedo polegar apontado*, do estudo de caso 2, de forma análoga a uma imagem fotográfica.

A distinção apontada na materialização linguística é também verificada pela própria linguagem não-verbal. Como foi salientado, o 1º texto lida com significados *representacionais de teor meramente atributivo*; enquanto que o 2º convoca sobretudo significados *representacionais e interativos*. Na verdade, existe um apelo ao outro para participar do processo do voluntariado e este outro é, de certa forma, ‘induzido’ a *agir*. Poder-se-ia pensar que as vozes, enquanto mecanismos de posicionamento enunciativo, poderiam ter vários papéis actanciais em função de determinado *agir*. Inclusive, poder-se-ia considerar que um *actante*, em função do tipo de *agir*, poderia vir a ter graus distintos de *actancialidade*, apresentando-se mais como *ator* ou mais como *agente*. No *agir empresarial*, por exemplo, a voz da empresa atua prioritariamente como um ator; enquanto que no *agir de beneficência* é, sobretudo, a voz do outro, a do provável voluntário, que é convocada para se tornar um *ator* de determinado *agir*.

Com este trabalho, objetivou-se, evidentemente, apresentar algumas hipóteses. Dever-se-á atestá-las em *corpora* mais alargados, no intuito de verificar a existência de regularidades/divergências na construção da *actancialidade* deste gênero textual, nos tipos de agir estudados e em outras formas de *agir*.

Artigo recebido: 23/10/2014

Artigo aceito: 10/12/2014

Referências bibliográficas

- BALLY, Charles *Linguistique générale et linguistique française*. Paris : Ernest Leroux, 1932.
- BENVENISTE, Emile. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris : Gallimard, 1966.
- BRONCKART, Jean-Paul (1999). *Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sociodiscursivo*. São Paulo: Educ, 1999.
- BRONCKART, Jean-Paul et al (org.). *Les Cahiers de la Section en Sciences de l'Éducation*. Genève : 103, juin 2004.
- BRONCKART, Jean-Paul. “Genre de textes, types de discours, et « degrés » de langue”. *Texto ! Dialogues et débats*, vol. XIII, n. 1. Genebra, 2011. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>. Acesso em: 17 dez. 2014.
- COUTINHO, Antónia. “Marcadores discursivos e tipos de discurso”. *Estudos Linguísticos / Linguistic Studies* 2 (2), pp. 193-210, 2008.
- CULIOLI, Antoine *Pour une linguistique de l'énonciation. Opérations et représentations*. Paris: Ophrys. 1990.
- HALLIDAY, Michael A.; HASAN, Ruqaiya. *Language, context and text: aspects of linguistic s in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. *L'Énonciation*. Paris: Armand Colin, 2002.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. *Reading images: the grammar of the design visual*. 2a edition. London: Routledge, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris: Mémo Seuil, 1986.

MIRANDA, Florencia. O discurso interactivo em diferentes gêneros: uma abordagem empírica. *Estudos Linguísticos / Linguistic Studies*, 2 (2), pp. 365-382, 2008.

MIRANDA, Florencia. *Textos e gêneros em diálogo: uma abordagem linguística da intertextualização*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian e Fundação para a Ciência e a Tecnologia, 2010.

PINTO, Rosalice; LEAL, Audria. “A modalização nos gêneros textuais icônico-verbais”. *Estudos Linguísticos/ Linguistic Studies* 3, pp. 319-332, 2010.

PINTO, Rosalice; VALENTIM, Helena T. “Marcas Actanciais em inquéritos por questionário: uma abordagem linguístico-textual”. In.: SELL, Mariléia; GUIMARÃES, Ana Maria de Mattos (Orgs). *Anais do Congresso Internacional Linguagem e Interação II*. São Leopoldo (Rio Grande do Sul): Casa de Leiria, 2009, pp. 833-841.

PINTO, Rosalice; TEIXEIRA, Carla. Representações do agir publicitário: descrição linguístico-textual das instâncias agentivas. *Linha d'Água* 26 (2), 2013, pp. 289-296.

PINTO, Rosalice. Élections législatives portugaises de 2002 et 2009 à partir des affiches politiques : « un “regard” multimodal ». *Mots: les langages du politique* 101 (1), 2013, pp. 47-60.

VAN LEEUWEN, Theo. *Introducing social semiotics*. London/New York: Routledge, 2005.

Anexos

Estudo de caso 1



“Entre rapidez e flexibilidade, escolho as duas.”

tap | plus

- 125% milhas Victoria • Segurança e Raio X prioritários • Check-in diferenciado
- Entrega prioritária de bagagem • Reembolso total

Embarque na liberdade de escolha.
1 voo, 5 formas de viajar.

tap | discount tap | basic tap | classic tap | plus tap | executive

www.flytap.com

TAP
TAP PORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER

Estudo de caso 2

centro universitário.

7 e 8 de Maio

PRECISAMOS DE TI



O Banco Alimentar vai fazer mais uma recolha de alimentos a 7 e 8 de Maio. Junta-te ao Banco Alimentar na luta contra a fome em Portugal. Precisamos de voluntários na próxima Campanha de Recolha de Alimentos dia 7 e 8 de Maio. A tua ajuda é essencial e significa muito para os milhares de pessoas afectadas por este flagelo. És sempre bem-vindo. E traz um amigo!

Tel 213 649 655
balisboa@bancoalimentar.pt

Bancoalimentar
contra a fome
Alimente esta ideia.

