

Explorando modalidades retóricas sob a perspectiva da multimodalidade

Désirée Motta-Roth¹ (mottaroth@gmail.com)

Graciela Rabuske Hendges² (gracielahendges@hotmail.com)

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, Brasil

Resumo: Literatura recente tem revelado que potencialidades tecnológicas contemporâneas vêm ampliando o papel semiótico da linguagem não-verbal em diferentes gêneros discursivos (KRESS; van LEEUWEN, 2001; UNSWORTH, 2001), alertando para a importância da pesquisa e do ensino sobre o tema para a qualificação de nossa participação (como produtores e/ou leitores) nesses gêneros. Em outras palavras, enfatiza-se que o empoderamento semiótico depende também da compreensão das semioses não-verbais que constituem o registro dos gêneros discursivos e que o foco dos estudos de gêneros deve ser ampliado para considerar a função das semioses não-verbais nos mesmos (van LEEUWEN, 2004; HENDGES, 2008). Dentro dessa perspectiva, neste trabalho exploramos o conceito de “modalidade retórica” (MEURER, 2002) como uma categoria valiosa em Análise do Discurso Multimodal, para revelar a função retórica da linguagem não-verbal em diferentes gêneros. Seguindo a caracterização de Meurer (2002), estendemos à descrição de modalidades retóricas para a leitura de imagens no gênero anúncio publicitário. A perspectiva enfatizada neste estudo traz implicações para a pedagogia do multiletramento (COPE; KALANTZIS, 2000).

Palavras-chave: Modalidade Retórica; Análise de Crítica de Gênero; Multimodalidade; Multiletramento.

1 Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Coordenadora Científica do LABLER. Conta com apoio de bolsa PQ/CNPQ nº 301962/2007-3.

2 Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras e Coordenadora Pedagógica do LABLER-Laboratório de Pesquisa e Ensino de Leitura e Redação e do Curso de Extensão em Línguas Estrangeiras da Universidade Federal de Santa Maria.

Abstract: Recent publication has revealed that contemporary technological potentialities have been amplifying the semiotic role of non-verbal da language in different discourse genres (KRESS; van LEEUWEN, 2001; UNSWORTH, 2001), drawing attention to the importance of research and teaching on the theme for the empowerment of our participation in these genres. In other words, we emphasize that the semiotic empowerment also depends on the comprehension of non-verbal semiosis that constitute discourse genres and that the focus of these genre studies has to be broadened in order to consider these issues (van LEEUWEN, 2004; HENDGES, 2008). Within this perspective, in this paper we explore the concept of “rhetorical mode” (MEURER, 2002) as a valuable category in Multimodal Discourse Analysis, in order to reveal the rhetorical function of non-verbal language in different genres. Following Meurer’s (2002) differentiation between rhetorical mode and genre, we explore image reading in the multimodal genre of printed advertisement. The perspective emphasized in this study offers implications for multiliteracy pedagogy (COPE; KALANTZIS, 2000).

Keywords: Rhetorical Mode; Critical Genre Analysis; Multimodality; Multiliteracy.

INTRODUÇÃO

Em um texto recente sobre multimodalidade, apontamos a importância da teorização sobre os variados sistemas semióticos empregados na comunicação contemporânea. Ressaltamos a importância das habilidades de multiletramento para que possamos participar da produção de sentidos da sociedade atual, globalizada e multicultural, com sua multiplicidade de registros, discursos, canais de comunicação e modos de representação (MOTTA-ROTH; NASCIMENTO, 2009, p. 321). As práticas letradas convencionais com sua exclusiva dependência do texto escrito estenderam seus limites para açambarcar os recursos de informação eletrônicos e multimidiáticos (UNSWORTH, 2001, p. 8). A vida contemporânea exige o multiletramento: a capacidade do sujeito construir sentido a partir de múltiplos designs (linguístico, auditivo, espacial, gestual e visual) que compõem os textos multimodais (MOTTA-ROTH; NASCIMENTO, 2009, p. 321, citando COPE; KALANTZIS, 2001, p.20). Como consequência, o ensino de linguagem terá de se voltar para o desenvolvimento do multiletramento de alunos (e também de professores, pois somos todos novatos nesse quesito) e para a teorização desse novo campo do conhecimento.

Multimodalidade pode ser definida como a qualidade de um produto ou evento semiótico, construído, programado ou desenhado (*designed*)

com base no emprego de diversos modos de produção de sentido (ou semióticos) e na maneira específica em que esses modos se combinam (KRESS; VAN LEEUWEN, 2001, p.20).

Multiletramento, por sua vez, é definida como a habilidade de interagir com a pluralidade (LO BIANCO, 2000, p. 99), como leitores e produtores de texto, isto é, de interagir com outras pessoas, levando em conta 1) a multiplicidade de canais e meios (mídias) de comunicação existentes e 2) a crescente importância da diversidade linguística e cultural (nacional, regional, local, comunitária, informal, formal, artística, técnica, científica etc). Em ambos os casos, tem-se em mente modos de representação mais amplos e mais dinâmicos do que exclusivamente a linguagem verbal (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 5-6). A competência para participar efetivamente dos multiletramentos emergentes depende do conhecimento acerca de sistemas de produção de sentido de natureza linguística, visual e digital, da compreensão de como a retórica multimodal emprega os recursos variados, de maneira independente ou interativa, na construção de diferentes tipos de sentido (UNSWORTH, 2001, p. 8).

Neste trabalho, tentaremos elaborar uma discussão teórica relacionada ao conceito de multimodalidade, por entendermos que, como professoras de linguagem, é nosso papel exercitarmos a flexibilidade sobre a produção de sentido e os diferentes sistemas semióticos que possibilitam esse processo.

Partindo desse pressuposto, discutiremos a aplicação de uma gramática visual e do conceito de “modalidade retórica” como ferramentas para a análise de gêneros multimodais, nos quais imagens e/ou sons e/ou gestos etc. se intercalam para materializar a organização retórica dos mesmos (CHEONG, 2004; van LEEUWEN, 2004). Enfocaremos o conceito de modalidade retórica à luz da perspectiva apresentada por Meurer (2002, p. 66-67), para quem modalidades retóricas são “estratégias de textualização” para realizar atos de fala de diferentes tipos, como *argumentar*, *descrever*, *expor* nos diferentes gêneros discursivos de cada sistema social. Acreditamos que esse conceito é valioso para a Análise do Discurso Multimodal, ao contribuir para a descrição e interpretação da linguagem não-verbal em diferentes gêneros.

Nossa discussão será ilustrada pela análise das imagens em um anúncio publicitário, um gênero que constantemente incorpora recursos semióticos verbais e não-verbais. Faremos a análise desse gênero multimodal à luz da Gramática Visual (KRESS; van LEEUWEN, 1996, 2006) que, tendo sua origem na Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; HASAN, 1989; HALLIDAY, 1994, 2004), propõe que, à semelhança da linguagem verbal, a

linguagem não-verbal das imagens também contrói significados em termos tridimensionais: na dimensão representacional (representa um conteúdo), na interpessoal (interpela os sujeitos, constrói identidades e relações) e na composicional (se organiza em uma combinação entre partes e o todo passível de ser percebida).

Tentaremos explicitar o modo como modalidades retóricas, tradicionalmente associadas ao texto verbal, são engendradas pelo sistema semiótico não-verbal, em um gênero multimodal. Em primeiro lugar, apresentaremos alguns conceitos relevantes e, em seguida, faremos a análise da imagem utilizada em um anúncio de um banco.

Désirée
Motta-Roth

Graciela
Rabuske Hendges

MODALIDADES RETÓRICAS E GÊNEROS DISCURSIVOS

46

Para Meurer, o gênero discursivo é a unidade de análise no discurso (2006; 2008; 2007, entre outros), é a dinâmica social em que as modalidades retóricas se combinam, em padrões e doses recorrentes, ditados pelo sistema de atividade que cada gênero estrutura.

Um gênero discursivo é:

um conjunto relativamente estável de convenções, que é associado com, e parcialmente engendra, um tipo socialmente ratificado de atividade, como uma conversa informal, uma compra de uma mercadoria em uma loja, uma entrevista de emprego, um documentário televisivo, um poema ou um artigo científico. Um gênero pressupõe não apenas um tipo de texto específico, mas também processos específicos de produção, distribuição e consumo de textos. (FAIRCLOUGH, 1992, p. 126)

Os gêneros não dizem respeito ao que se fala ou sobre o que se fala em uma atividade social, mas delimitam “quem são os participantes envolvidos” e “quais são as relações sociais entre esses participantes” (KRESS, 2003, p. 84). Gêneros são eminentemente ligados ao tipo de interação em que nos envolvem e aos objetivos dessa interação. São “práticas sociais culturalmente reconhecidas”, “instanciadas³ por agrupamentos típicos de modalidades retóricas” (MEURER, 2002, p. 68), portanto as modalidades retóricas estão “dentro” dos gêneros. A cada momento em que interagimos, essas modalidades retóricas nos possibilitam construir uma versão da experiência humana, seja, por exemplo, como algo que acontece, seja

3 O termo “Instanciação”, usado em Linguística Sistêmico-Funcional, se refere ao processo de enunciação, à produção de enunciados, às proposições concretamente realizadas como orações proferidas como enunciados na interação.

como um objeto que tem características, ou ainda como um ponto de vista a ser defendido.

A Figura 1 ilustra uma possibilidade de representação gráfica da relação entre modalidades retóricas e gêneros discursivos a partir da abordagem de Meurer (2002) – na tradição sistêmico-funcional do uso de círculos concêntricos (MARTIN, 1992, p. 496) – em que as modalidades retóricas estão localizadas em um estrato interno ao estrato do gênero. Nessa perspectiva, o conceito de modalidade retórica está limitado às características da textualização, à forma, enquanto que o conceito de gênero discursivo está relacionado à função de determinada prática social mediada pela linguagem.

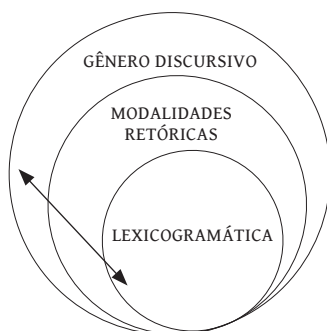


Figura 1: As modalidades retóricas em relação aos gêneros discursivos

Essa percepção de que modalidade retórica “não é a mesma coisa” que gênero, salientada e sistematizada por Meurer (2002, p. 66), é relevante para a compreensão dos gêneros escritos como práticas semióticas formadas, entre outras coisas, por dinâmicas narrativas, descritivas, argumentativas e expositivas, que se articulam de diversas maneiras na realização de uma atividade. Assim, uma vez que as modalidades retóricas “raramente aparecem de forma pura” (BROOKS; WARREN, 1950, p. 30; MEURER, 2002, p. 69), podemos usar/encontrar, no mesmo gênero, uma mistura de, por exemplo, narração, argumentação e descrição, embora seja possível, por vezes, notar o predomínio de uma ou outra modalidade retórica, dependendo do objetivo comunicativo principal do gênero em questão (BROOKS; WARREN, 1950, p. 31).

O gênero piada, que medeia a atividade de fazer rir com função fática, é construído, ao mesmo tempo, pelas modalidades retóricas descritiva, narrativa e argumentativa. O narrador descreve as características das personagens do enredo (um homem no leito de morte, uma mulher fiel), narra eventos cronologicamente (ele rememora as muitas vezes em que teve problemas na vida e ressalta que ela sempre esteve ao seu lado), e argumenta por uma conclusão lógica (ela lhe dá um azar desgraçado!). Um artigo científico é expositivo, narrativo e argumentativo, pois o autor

expõe conceitos, narra os procedimentos metodológicos e argumenta em favor de uma interpretação dos dados.

Meurer (2002, p. 68) explica que uma infinidade de gêneros se cria a partir da recorrência de um número reduzido de modalidades retóricas. Ao mesmo tempo em que um gênero pode ser constituído por várias modalidades retóricas, as mesmas modalidades retóricas são usadas repetidas vezes para realizar diferentes atividades sociais, em combinações particulares a cada gênero.

[a] organização retórica de determinado gênero é realizada pelo conjunto de modalidades retóricas que o produtor do texto poderá usar para indicar aos leitores como seu texto está organizado e que tipo de relação funcional existe entre as várias porções desse texto (Idem, p. 67).

As modalidades retóricas estão, portanto, no nível da realização linguística dos gêneros, pois “fazem parte do repertório de recursos linguísticos disponíveis para a produção de cada gênero discursivo” (Idem).

TIPOS DE MODALIDADES RETÓRICAS

Meurer (2002) distingue duas categorias de modalidades retóricas: 1. Tradicionais e 2. Organizacionais. O primeiro compreende categorias conhecidas como narração, exposição, argumentação, cada uma com um tipo característico de apresentação da informação.

O segundo tipo compreende um conjunto de categorias relativas a “princípios semânticos de organização textual”, que podem ser subdivididas em modalidades retóricas macroestruturais e microestruturais (Idem, p. 67), conforme o Quadro 1.

Quadro 1: Modalidades retóricas segundo Meurer (2002, p.67)

<i>Tipos</i>	<i>Tradicionais</i>	<i>Organizacionais</i>	
Subtipos	Narração, Descrição, Exposição, Argumentação	Macroestruturais (Padrões textuais)	Microestruturais (Relações semânticas)
Subcategorias	Ilustração, Classificação, Explicação, Definição, Explicação de Procedimento, etc...	Situação-Avaliação Hipotético-Real Geral-Particular	Antecipação, Recapitulação, Relações associativas, etc

As modalidades retóricas organizacionais macroestruturais equivalem aos padrões mais comumente chamados de “estruturas textuais básicas,” dentre os quais estão as convencionais Situação-Avaliação, Hipotético-Real, Geral-Particular (WINTER, 1977, 1982, 1986; HOEY, 1983; MEURER, 1997). As estruturas textuais básicas estão ligadas à hierarquia entre as partes da macroestrutura do texto, de tal forma que o trecho identificado como “situação” responde à pergunta que o escritor faz a si mesmo: “sobre o que estou escrevendo?”, enquanto que o trecho de “avaliação” responde à pergunta “o que acho disso?” (MEURER, 1997, p. 69-70). As modalidades retóricas organizacionais macroestruturais oferecem um enquadre teórico que permite a percepção dos textos como um conjunto (mais ou menos) organizado de unidades de significado que dialogam entre si.

As modalidades retóricas microestruturais, por sua vez, são padrões de organização local do texto (MEURER, 1997). Dizem respeito ao princípio das relações oracionais, desenvolvido por Eugene Winter e Michael Hoey, na Universidade de Birmingham, na Inglaterra, de acordo com o qual “o sentido de cada sentença ou grupo de sentenças em um texto deve ser entendido à luz da(s) sentença(s) próxima(s)” de tal forma que o sentido de duas passagens de texto vizinhas é sempre maior do que a soma total de seus significados considerados separadamente (MOTTA-ROTH, 1997, p.99). Essas modalidades retóricas organizacionais microestruturais equivalem a relações semânticas de tipos variados como as associativas (WINTER, 1982; HOEY, 1983), as antecipadoras (TADROS, 1985; MOTTA-ROTH, 1997) e as recapituladoras (ARAÚJO, 1997).

Nas modalidades retóricas organizacionais microestruturais, por exemplo, existem elementos lexicais (os antecipadores) que nomeiam com antecedência o ato linguístico que está por vir (MEURER, 2002, p. 104).

Exemplo 1

E aí, fica nítido como o descaso administrativo tem suas consequências cruéis. Só uma perguntinha. Será que nenhum “gênio” em toda a administração pública teve a ideia de mandar esses alimentos para as vítimas da seca? (MOTTA-ROTH, 1997, p. 114).

No Exemplo 1, há o membro-Previsor sinalizado por “Só uma perguntinha” que prevê o membro-Previsto interrogativo “Será que nenhum “gênio” em toda a administração pública...?”. Da mesma forma, um enunciado sinalizador como “Vamos definir” ou “Esse princípio pode ser ilustrado pelo seguinte diagrama” compromete o autor a desempenhar o ato de definir ou de produzir um diagrama (Idem, p. 113). Nesses termos, duas ora-

ções estão sempre em uma relação que pode variar em sua natureza, como antecipação, recapitulação, enumeração, etc., de tal forma que o ato linguístico identificado em uma oração por um elemento lexical (chamado de sinalizador) somente se realiza em outra oração localizada nas imediações.⁴

Assim como no caso das Modalidades Retóricas Organizacionais, o conceito de Modalidades Retóricas Tradicionais também é produtivo na análise do discurso, ao possibilitar a percepção do texto como uma rede de significações entre suas várias partes. Cada uma das Modalidades Retóricas Tradicionais representa a experiência de uma dada maneira a partir de princípios funcionais e da natureza linguística de sua composição (aspectos lexicais, sintáticos, verbo-temporais, lógicos) (MARCUSCHI, 2002, p.22). A narração, por exemplo, se define como a técnica verbal para recapitular a experiência por meio de unidades de sentido, identificadas como orações do texto, que correspondem à sequência temporal da experiência em questão (LABOV; WALETZKY, 1967, p. 13). Normalmente narrativas servem a uma função adicional de interesse pessoal determinado por um estímulo no contexto social em que a narrativa ocorre. Desse modo, narrativas desempenham duas funções: referencial e avaliativa (Idem). Mas como se produz sentido narrativo quando o texto, como unidade semântica, como materialização de um discurso, não é de natureza estritamente linguística? Na próxima seção, discutiremos como essas Modalidades Retóricas Tradicionais, normalmente realizadas na linguagem verbal, são instanciadas na linguagem não-verbal.

UM EXEMPLO DE ANÁLISE DE MODALIDADES RETÓRICAS EM IMAGENS DE GÊNEROS MULTIMODAIS

Considerando os círculos da Figura 1, começaremos nossa discussão de fora para dentro, partindo do nível mais externo que compreende a função e características do gênero em questão em direção ao nível mais interno das modalidades retóricas constituintes da imagem do anúncio examinado.

Estrutura Potencial do Gênero “anúncio impresso”

Anúncios são gêneros multisemióticos por natureza (CHEONG, 2004, p.

4 “Contexto” pode ser definido aqui como as condições materiais e culturais (Hasan, 1989, 99-100) em que as interações semióticas ou gêneros medeiam e, de fato, constituem as atividades sociais.

164) e a imagem geralmente ocupa um papel essencial na materialização do propósito comunicativo central da atividade social que o gênero anúncio instancia: vender produtos ou idéias (PATEMAN, [1983] 1990).

Para realizar os propósitos comunicativos de uma atividade social, um gênero tem uma determinada estrutura potencial, que é sua estrutura esquemática e, como tal, é a expressão verbal do contexto⁵ (MOTTA-ROTH; HEBERLE, 2005, 17-19). As características de exemplares de um mesmo gênero variam dentro de certos limites, de modo que a Estrutura Potencial do Gênero (HASAN, 1989) dê conta das variações incorporadas aos textos de um mesmo gênero, de tal forma que suas propriedades cruciais possam ser abstraídas e qualquer exemplar desse gênero possa ser representado.

Em sua análise da Estrutura Potencial do Gênero “anúncios impressos”, Cheong (2004) identifica sete estágios – ou movimentos – retóricos, conforme mostra o Quadro 2. Os estágios apresentados em negrito e fora dos parênteses são obrigatórios (isto é, definem o gênero anúncio) e aqueles apresentados em itálico e entre parênteses são opcionais (isto é, poderão aparecer em anúncios ou não) (Idem, p. 175).

Quadro 2: Estrutura Potencial do Gênero de anúncios impressos (CHEONG, 2004, p. 164)

Estágios não-verbais	Lide (Ilustração)
Estágio não-verbal e/ou verbal	Emblema
Estágios verbais	(Anúncio) (Intensificador) (Observação) (Contato)

Dois estágios retóricos – o Lide e a Ilustração – são realizados essencialmente por componentes não-verbais, quatro são realizados essencialmente por componentes verbais: o Anúncio, o Intensificador, a Observação e o Contato. O Emblema pode ser instanciado tanto verbal quanto não-verbalmente.

Para ilustrar nossa discussão sobre o conceito de Modalidade Retórica Tradicional em gêneros multimodais, usaremos o anúncio do Banco do Brasil “Ourocap da família Souza” (Figura 2), publicado na revista *Caras* em 2007. O produto anunciado é o Ourocap, um título de capitalização “destinado à formação de um capital” (BANCO DO BRASIL, 2010a) e por

5 “Contexto” pode ser definido aqui como as condições materiais e culturais (Hasan, 1989, 99-100) em que as interações semióticas ou gêneros medeiam e, de fato, constituem as atividades sociais.

meio do qual o investidor também concorre a prêmios: “ele é uma atraente alternativa para guardar dinheiro por um prazo determinado e ainda concorrer a prêmios milionários” (Idem, 2010b). Com o intuito de padronizar a referência ao anúncio como um todo, vamos chamá-lo de “anúncio Ourocap”, e a sua imagem, chamaremos de “imagem do Ourocap”.

A instanciação de cada estágio retórico identificado no Quadro 2, quanto à sua presença e à sua localização no anúncio do Ourocap é indicada na Figura 2 e discutida a seguir.



Figura 2: Anúncio “Ourocap da família Souza” e sua organização retórica, conforme modelo descritivo de Cheong (2004)

O Lide é o constituinte com mais força Interpessoal, pois chama a atenção do leitor por sua dimensão grande, por sua localização privilegiada no anúncio (em cima à esquerda) e/ou pelo jogo de luzes e de cores que o destacam. A imagem do Lide pode apresentar um Lócus de Atenção no componente mais saliente na imagem, como também Complementos do Lócus de Atenção, ou seja, aqueles “componentes no Lide que são comparativamente menos salientes do que o Lócus de Atenção” (Idem, p. 169) e desempenham papel subordinado a este. No anúncio Ourocap, a família Souza representa o Lócus de Atenção e tudo à sua volta se configura como Complemento do Lócus de Atenção.

A Ilustração refere-se à representação fotográfica do produto ou serviço anunciado, e pode ser explícita ou implícita (Idem, p. 171), dependendo da natureza do que está sendo anunciado. Em um anúncio de um produto tangível como um sabonete, por exemplo, a foto do sabonete constitui a Ilustração explícita do produto. O Ourocap, por outro lado, não é palpável e por isso é representado implicitamente pelos valores dos prêmios oferecidos e pelos ganhadores nomeados no estágio retórico denominado Intensificador.

O Emblema corresponde à marca do anunciante e pode ser realizado de forma imagética e/ou verbal. No anúncio do Ourocap, a marca “Banco do Brasil” é materializada em ambas as semioses: no canto superior direito da Figura 2, encontramos a representação não-verbal da logomarca do banco. Já próximo ao canto inferior esquerdo, a marca é explicitamente realizada por meio do nome “Banco do Brasil”. Cheong (Idem) argumenta que o Emblema é o “selo de autoridade que antecipa e valida a autenticidade do produto anunciado”, conferindo identidade e status ao produto.

O Anúncio⁶ é o elemento verbal mais saliente em termos interpessoais em anúncios impressos (pelo tamanho e tipo da fonte, pela cor) e “captura e expressa a essência da mensagem que os anunciantes querem enfatizar para os consumidores” (Idem, p. 173). Nesse sentido, o Anúncio parece funcionar como uma manchete, como um lide verbal. O Anúncio pode ser de dois tipos: Principal e Secundário.

O Anúncio Principal é realizado de três formas: 1. como o único Anúncio presente no texto publicitário, 2. como o elemento mais saliente em relação aos Anúncios Secundários, e/ou 3. como o bordão de um anúncio (Idem). No anúncio Ourocap, identificamos dois tipos de realizações do Anúncio Principal: saliência interpessoal, saliência composicional e uso

6 O termo “Anúncio”, quando grafado com a inicial maiúscula, se refere ao estágio retórico da Estrutura Potencial do Gênero. Quando grafado com a inicial minúscula, “anúncio” se refer ao gênero discursivo publicitário.

do bordão. A saliência da expressão “Ourocap da Família Souza” na extremidade inferior do anúncio é evidenciada, principalmente, pelo tamanho e pela cor da fonte (no original, o azul da logomarca do Banco do Brasil) que se sobressai sobre a cor da faixa (no original, o amarelo da logomarca do Banco do Brasil), mas também pelo seu conteúdo proposicional, que remete diretamente ao conteúdo do Lide: a família Souza. Já o fragmento “Faça hoje um ourocap e prepare-se para comemorar um futuro todo seu” é saliente pela sua potência interpessoal em capturar a essência do gênero anúncio: interpelar o leitor para a venda de um produto, pois há o uso do imperativo “faça” e a nomeação do produto anunciado.

Por ser um bordão da instituição, a expressão “Todo seu”, no canto superior direito próximo à logomarca do Banco do Brasil, também pode ser classificada como Anúncio Principal. Além disso, também está saliente por sua posição e pelo tamanho e cor da fonte (o termo “seu” está em azul no original).

O Anúncio Secundário diz respeito àqueles elementos verbais menos salientes em termos interpessoais, como o fragmento “200 anos fazendo o futuro”, que é menor em tamanho, embora contribua para consolidar a essência da mensagem ao repetir a palavra “futuro” presente no Anúncio Principal “Faça hoje um ourocap e prepare-se para comemorar um futuro todo seu”.

O Intensificador normalmente tem a forma de um parágrafo que “agrega ou modifica o significado que emana da interação entre o Lide e o Anúncio” (Idem, p. 173), apresentando argumentos que indicam por que o produto anunciado merece a atenção e o investimento financeiro do consumidor (Idem). Para tanto, o Intensificador é caracterizado pelo uso de recursos lexicais de apelo atitudinal e afetivo. No anúncio Ourocap, o Intensificador consiste de um parágrafo e de uma tabela, agrupados como um só componente retórico pela forma retangular (amarela, no original) que os emoldura. Dentre os recursos lexicais apelativos estão “junta um pouquinho”, “ganhar uma bolada”, “só em junho”, “mais de R\$ 3,9 milhões”, “mais de 3 mil clientes”, “ganhadores”, “você pode ter sido sorteado”, “multi chance”, “milionário”. Além destes, a exclusiva listagem de prêmios de valor alto na tabela (onde o valor mínimo listado é de R\$ 50.000,00) também funciona como elemento persuasivo.

A Observação compreende informações adicionais sobre o produto/serviço, não-salientes por estarem tipicamente expressas em fonte pequena, por isso seu conteúdo foi transcrito abaixo:

Um produto Brasilcap Capitalização S.A., comercializado pela BB

Corretora de Seguros e Administradora de Bens S.A. – O consumidor poderá consultar a situação cadastral do seu corretor de capitalização, no sítio www.susep.gov.br, por meio do número de seu registro na SUSEP, nome completo, CNPJ ou CPF. Processos SUSEP nº 15414.004209/2002-28, 10.000065/00-55 e 15414.003068/2007-31 - CNPJ: 15.138.043/0001-05. A aprovação destes títulos na SUSEP não implica, por parte da Autarquia, incentivo ou recomendação às suas aquisições, representando exclusivamente, suas adequações às normas em vigor. *Valor sujeito à retenção de IR na fonte.

A configuração menos saliente também é característica do estágio do Contato, que, como o próprio nome antecipa, consiste de informações sobre “onde, quando e como o produto/serviço está disponível ao consumidor” (CHEONG, 2004, p. 174). No anúncio Ourocap esse estágio é realizado pela indicação do endereço do sítio eletrônico do Banco do Brasil: “bb.com.br”.

Usando o símbolo do acento circunflexo (^) para indicar sequência, Cheong (Idem) sugere que o arranjo desses estágios nos anúncios segue uma determinada ordem, em que o Lide é o primeiro componente e o Contato, o último: Lide ^ (Ilustração) ^ Emblema ^ (Anúncio) ^ (Intensificador) ^ (Observação) ^ (Contato).⁷

Entretanto, a partir da observação da localização de cada componente no anúncio do Ourocap na Figura 2, fica evidente que as análises da organização retórica de gêneros discursivos multimodais é diferente daquelas comumente desenvolvidas sobre gêneros de natureza verbal (p.ex., SWALES, 1990; MOTTA-ROTH, 1995; NWOGU, 1997; AL-ALI, 2006). Nestas últimas, a ordem em que a linguagem verbal (as orações, os parágrafos etc.) está disposta ao longo da(s) página(s) – da esquerda para a direita e de cima para baixo – determina como os estágios retóricos são ordenados nos modelos descritivos, tais como o célebre CARS – *Create a Research Space* (SWALES, 1990, p. 141), em que a seção de Introdução de artigos acadêmicos começa com o Movimento 1 – Estabelecer um território, segue com o Movimento 2 – Estabelecer um nicho e termina com o Movimento 3 – Ocupar o nicho.

Embora Cheong (Idem) não explique o critério de ordenação usado em sua descrição, é possível sugerir que a saliência (por tamanho, posição e/ou cor) de cada componente retórico no anúncio influenciou tal ordenação. Assim, por serem mais salientes do que a parte verbal, a imagem do anúncio (Lide) chama a atenção em primeiro lugar e, por isso, aparece

⁷ No original em inglês: “*Lead^(Display)^Emblem^(Announcement)^(Enhancer)^(Tag)^(Call-and-Visit Information)*” (CHEONG, 2004, p. 164).

como Movimento 1 na descrição de Cheong (Idem). Os Movimentos 6 e 7, respectivamente Observação e Contato, são os últimos por serem os componentes menos destacados, caracterizados pelo uso de “letras pequenas” (Idem, p. 174).

Por limitações de espaço e tendo em vista o objetivo geral da presente discussão de ilustrar o modo como modalidades retóricas tradicionais se realizam em um texto não-verbal, neste trabalho, enfocaremos apenas o estágio visual obrigatório no gênero anúncio: o Lide.

Désirée
Motta-Roth

Graciela
Rabuske Hendges

O Lide e as modalidades retóricas em um anúncio impresso

O conceito de Lide é tradicionalmente associado a notícias do jornalismo impresso. Situado no topo do texto da notícia, logo após o título, o lide é um dispositivo textual cuja função é ajudar o leitor a construir uma estrutura temática sumarizadora da notícia; funciona como um sinal para o leitor fazer previsões sobre as informações mais importantes do texto sob a ótica do escritor (van DIJK, 1999, p. 133).

Como explicado na seção sobre a Estrutura Potencial do Gênero anúncio impresso, o Lide nesse gênero tem a função interpessoal de atrair a atenção do leitor, uma função materializada pela sua saliência visual que pode ser marcada em termos de tamanho e/ou posição centralizada e/ou uso de cores (CHEONG, 2004). É ele que faz o apelo visual, é o ponto de entrada na trajetória de leitura do anúncio (Idem, p. 168). Ideacionalmente também é o ponto que esclarece e aperfeiçoa os significados ideacionais do texto verbal do gênero, pois “encapsula a ideia central do anúncio” (Idem, p. 165). Em termos interpessoais, sem esse Lide visual, a força persuasiva do texto verbal do anúncio ficaria enfraquecida, “diminuindo a influência do anúncio sobre os leitores” (Idem, p. 168). Em termos ideacionais, para Cheong (Idem, p. 165), e semelhantemente ao jornalismo impresso, o Lide visual constrói “[a] realidade na forma pretendida pelos anunciantes, (...) a percepção do leitor sobre a realidade é manipulada.”

A imagem do anúncio Ourocap apresenta a “família Souza”, uma família estereotípica, que tem Ourocap e por isso comemora, é feliz. A imagem tem posição e tamanho salientes em relação às demais partes do anúncio. A ideia central e, portanto, a realidade construída pelo anúncio para convencer o leitor a adquirir o produto é de que o Ourocap traz prêmios, mas principalmente segurança, intimidade, aconchego, presentes para toda a família. Há uma ideia de garantia de um bom futuro para os filhos, representada pelas crianças (e pelo robô de brinquedo?), que aparecem destacadas por estarem em primeiro plano em relação aos pais na imagem e

também pelos olhares dos pais, dirigidos até elas.

As perguntas a serem respondidas a partir dessas considerações iniciais sobre o gênero anúncio são:

- 1) Como podemos identificar modalidades retóricas na imagem do anúncio Ourocap?
- 2) Há uma combinação entre diferentes modalidades retóricas no Lide?
- 3) Em caso afirmativo, como a identificação do padrão combinatório das modalidades retóricas usadas no Lide contribuem para a realização das funções do Lide (ou vice-versa: como as funções do Lide são realizadas em termos de modalidades retóricas)?

Os significados representacionais, interpessoais e composicionais do Lide

A análise dos significados representacionais busca responder a pergunta “sobre o que é a imagem?”, a análise dos significados interpessoais, “como a imagem engaja/prende/seduz/captura o espectador?”, e a análise dos significados composicionais tenta revelar como os significados ideacionais e interpessoais se relacionam e se integram em um todo significativo (HARRISON, 2003, p. 50-55).

Em termos de significados representacionais, a gramática visual de Kress e van Leeuwen (2006, p.79) define que uma imagem pode: 1) apresentar eventos e ações em andamento ou 2) representar participantes em termos das suas características mais gerais, de sua essência. No primeiro caso, as imagens são chamadas de *narrativas* e no segundo, *conceituais*. Imagens narrativas representam participantes “agindo”, realizando uma ação, enquanto que imagens conceituais representam o estado geral das coisas relativas aos participantes (MOTTA-ROTH; NASCIMENTO, 2009, p. 323). Assim, as representações da imagem dizem respeito aos participantes retratados e ações e eventos relacionados a eles, ou atributos e estados pertinentes a eles (p. 325). Uma imagem narrativa normalmente representa “o que está acontecendo, ou sendo feito”, enquanto que uma conceitual apresenta “um estado de coisas, como as coisas são” (p. 326).

O principal traço que diferencia um tipo de imagem do outro é a presença ou não de *vetores*: “linhas diagonais” de direção (Figura 3), que sugerem deslocamento, ação (KRESS; van LEEUWEN, 2006, p.59).

Por apresentar esses vetores, a imagem do anúncio Ourocap pode ser considerada narrativa. Os vetores são realizados por dois elementos centrais: pelos braços e pelo olhar dos participantes representados, mostrando que todos estão envolvidos em ações na cena retratada, agindo e rea-

gindo. Podemos afirmar então que uma das modalidades retóricas usadas no Lide do anúncio Ourocap é a narrativa, pois esta modalidade trata de ações, da “vida em movimento”, “conta uma história”, responde a pergunta “o que aconteceu?” (BROOKS; WARREN, 1950, p. 237).

Désirée
Motta-Roth

Graciela
Rabuske Hendges

58



Figura 3: Vetores sinalizando a presença da modalidade retórica narrativa no Lide do anúncio “Ourocap da família Souza”

Podemos identificar outras modalidades retóricas na imagem? Segundo Kress e van Leeuwen (2006, p. 50), em imagens naturalísticas de cunho fotográfico como a do anúncio Ourocap, há sempre uma “abundância de detalhes”. Independentemente do significado ideacional central, esses detalhes também representam alguma coisa, ainda que estejam em nível secundário. As estruturas secundárias, terciárias e assim por diante em imagens podem ser classificadas como encaixadas, assim como na análise da linguagem verbal.

Os detalhes de imagens naturalísticas podem ser descritos como processos conceituais do tipo *analítico*. Esse tipo de processo “relaciona participantes em termos de uma estrutura parte-todo” (Idem, p. 87), o todo é o *portador* e as partes, seus *atributos*. Na imagem do anúncio Ourocap, as cores das paredes, o tipo de piso da casa onde a família Souza se encontra; o vestuário, os cortes e as cores dos cabelos, as expressões faciais são todos atributos em procesos conceituais analíticos encaixados na estrutura narrativa. Em termos e modalidade retórica, esses processos materializam a

descrição, que diz respeito à “aparência do mundo”, trata das “qualidades” das coisas (BROOKS; WARREN, 1950, p. 195).

Mas se o objetivo do gênero anúncio é vender um produto e se esse objetivo é uma das funções do Lide de anúncios, então não seria congruente esperar que a modalidade retórica da argumentação fosse central na imagem do anúncio Ourocap? Tendo em mente que a argumentação é a modalidade retórica encarregada de “fazer o leitor mudar seu pensamento ou atitude” (Idem, p. 30), sendo usada para fazer o leitor “pensar ou agir conforme o produtor deseja” (Idem, p. 125), não devemos identificar essa modalidade como predominante no anúncio analisado? Em que medida elementos como o sorriso perfeito, a expressão de alegria, a beleza, os traços que denotam raça e classe social são marcas de argumentação nesta ou em qualquer imagem?

Se a **narração** relata as atividades que ocorrem no mundo, a **descrição** expressa e impõe uma ordem no mundo, demonstrando sua composição e a **argumentação** diz respeito a como posicionamos a nós mesmos e a nossas ideias em relação aos outros, então, talvez, possamos considerar algumas aproximações entre modalidades retóricas e as variáveis do contexto e do texto em termos sistêmico-funcionais.

Para a Linguística Sistêmico-Funcional, pode-se dizer que *narramos* as atividades do mundo (campo) por meio dos significados ideacionais; *expomos* a ordenação dos elementos da linguagem (modo) por meio dos significados textuais; e *argumentamos* em favor desta ou daquela representação de nossas identidades e relações sociais (relação) por meio dos significados interpessoais. Nesses termos, talvez possamos aproximar as modalidades retóricas dos significados: a narração pode ser identificada com o sistema ideacional, a exposição com o textual e a argumentação com o interpessoal.

Fairclough (1992, p. 12) defende uma abordagem crítica da análise do discurso para que possamos demonstrar o modo como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias, e os efeitos constitutivos do discurso sobre as identidades e as relações sociais e os sistemas de crenças e de conhecimento. Ele explica (p. 127) que todo o discurso se realiza em determinados gêneros e que cada gênero tende a ser associado com um determinado *estilo*, a forma e o enquadramento (*frame*) da expressão de acordo com três variáveis do contexto: o tipo de **relação** que se estabelecem entre os participantes em uma interação, o **modo** em que o sistema de produção de significado é usado (escrito/oral/visual/multimodal; formal/informal; jornalístico/jurídico/etc...); e as **modalidades retóricas** que o gênero mobiliza.

Se o gênero anúncio instancia um discurso cujo objetivo é vender algo ao consumidor, levar o consumidor a agir (nesse caso, comprar o Ourocap), então a persuasão é a base deste gênero. Para tanto, a modalidade retórica argumentativa é mobilizada para a produção dos significados interpessoais e ideacionais que estão na ordem do discurso que se realiza no gênero. Por outro lado (e conforme explicitado acima), o anúncio Ourocap tem uma abundância de processos conceituais do tipo analítico encaixados na estrutura argumentativa. Dessa forma, o movimento persuasivo da porção não-verbal do anúncio também se realiza pelo emprego de processos analíticos que interpelam o leitor e expõem certos valores e conceitos para projetar determinadas relações de poder e ideologias estereotípicas que envolvem certas identidades e relações sociais, sistemas específicos de crenças e de conhecimento por meio das imagens:

- dos participantes (pai-mãe-filho-filha), que se relacionam como partes de um todo (família). Todos eles são brancos, jovens, urbanos, saudáveis (dentes, pele e cabelo), limpos, bem vestidos, bem instalados, à vontade, tranquilos;
- do pai como a figura de poder, posicionado mais atrás e mais alto do que todos; da menina como um ser que age recatadamente, sentada de pernas fechadas; do menino que brinca à vontade, de pernas abertas, agindo expansivamente; da mãe, a figura menos visível, que está posicionada em segundo plano, curvada, segurando um apetrecho (um prato) para servir alimentação à mesa;
- de todos como grupo social, vestidos com roupas boas, contemporâneas, limpas e bem passadas;
- de todos como grupo filiado a uma classe afluyente, mas nem tanto; um grupo social que está bem, mas, para quem, R\$50.000,00 é dinheiro; uma classe média que dispõe de quantias restritas para poupar e almejam crescer economicamente (por sorteio do Ourocap); para quem a imagem da família descrita acima é um bem.

Podemos dizer que o apelo argumentativo do texto não-verbal está nessa abundância de traços, de detalhes encaixados para vender, mais do que o Ourocap, o produto que se consegue tendo o Ourocap: o pertencimento a um grupo social familiar “desejável” nos termos da figura, uma família estável, heterossexual, branca, jovem, bonita, amorosa, feliz. A imagem estereotipada detalha diferenças que acabam consideradas como norma (Holliday, 1999, p. 240), o conjunto de qualidades normativas, essencialmente diferentes e significativas para um determinado grupo social que detém a hegemonia. No universo representado pelo anúncio do Ourocap, os valores são hegemônicos: não há família feliz monoparental,

homoafetiva, de idade madura, de pele negra, do contexto rural. É a lógica do mercado. A vida é pasteurizada para venda ao consumidor.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve por objetivo expor a discussão em torno das potencialidades de uma gramática visual de textos multimodais, nos moldes daquela desenhada por Kress e van Leeuwen (1996) com base na Linguística Sistêmico-Funcional. A Análise do Discurso Multimodal, campo atualmente estabelecido e em franca expansão, tanto no exterior quanto no Brasil (ver, por exemplo, VIEIRA et alii, 2007), traz em si o *zeitgeist*, espírito do nosso tempo.

Em uma sociedade globalizada e multicultural, caracterizada por uma infinidade de contextos de atividade e de comunicação, novos registros, gêneros e discursos surgem para nos forçar a repensar o conceito tradicional de leitura – de mundo e de texto. A vida contemporânea demanda de nós capacidades de analisar discursos multimodais/multimídia a partir de competências de multiletramento para dar conta do modo como imagens se tornam um recurso comum para a produção de sentido na sociedade tecnológica e do modo como a combinação entre texto verbal e não verbal se torna uma ferramenta poderosa de mediação na constituição de identidades sociais e relações entre elas (MOTTA-ROTH; NASCIMENTO, 2009, p. 348).

Nesse contexto, a análise do discurso multimodal vem oferecendo um número crescente de evidências que ajudam a responder à pergunta levantada por Motta-Roth (2008, p. 371): “De quanto texto precisamos dar conta, e em que nível de detalhe, para entendermos e participarmos discursivamente do que se passa a nossa volta?”. Em outras palavras, fica cada vez mais claro que os significados produzidos pelos modos semióticos não-verbais devem ser considerados para a efetivação da Análise Crítica de Gênero (MOTTA-ROTH, [1995] 1996; 2008).

Evidentemente, apesar de todo o interesse que o campo vem suscitando, a análise de gêneros multimodais não é simples e nem a gramática visual produz correspondências perfeitas com a gramática de textos verbais. Nesse sentido, se, por um lado, este trabalho acrescenta algumas observações à discussão cada vez mais frequente sobre o estatuto e a análise da multimodalidade nos gêneros discursivos que organizam nossa vida em sociedade, por outro, traz novos questionamentos para futuras pesquisas do gênero anúncio impresso, que, até certo ponto, poderão ser expandidas para a análise de anúncios audiovisuais televisivos e anúncios digitais na Internet:

- Cada modalidade retórica é realizada por uma metafunção (ideacional, interpessoal, textual) da linguagem?
- Que metafunção/ões realiza(m) a narração, a descrição, etc...?
- Tamanho é marca de argumentação em imagens? Por quê?
- Ao descrever estamos persuadindo? Ou seja, em imagens o mesmo elemento visual pode desempenhar duas ou mais funções?

Essas e outras questões certamente fornecerão espaço de discussão para todos aqueles que se dedicam a questionar e investigar as potencialidades semióticas da comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AL-ALI, M. N. Religious affiliations and masculine power in Jordanian wedding invitation genre. **Discourse & Society**, v. 17, n. 6, p. 691-714, 2006.

ARAÚJO, A. D. Relato e recapitulação. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Parâmetros de textualização**. Santa Maria: UFSM, 1997. p. 123-138.

BANCO DO BRASIL. **Ourocap 200 anos**: Ourocap. Banco do Brasil: 2010a. Disponível em: www.brasilcap.com/produtos.asp?src=2&prd=200anos&pgt=PU. Acesso em: 14 jul. 2010.

_____. **Nosso produto**: Ourocap. Banco do Brasil: 2010b. Disponível em: www.brasilcap.com/produtos.asp?src=1&prd=0. Acesso em: 14 de jul. 2010.

BROOKS, C.; WARREN, R. P. **Fundamentals of good writing**: a handbook of modern rhetoric. New York: Harcourt, Brace and Company, 1950.

CHEONG, Y. Y. The construal of ideational meaning in print advertisements. In: O'HALLORAN, K. L. (Ed.). **Multimodal discourse analysis**: systemic functional perspectives. London/New York: Continuum, 2004. p. 164-195.

COPE, B.; KALANTZIS, M. Introduction-Multiliteracies: the beginnings of an idea. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Eds.). **Multiliteracies**: literacy learning and the design of social futures. London/New York: Routledge, 2000. p. 3-8.

FAIRCLOUGH, N. **Discourse and social change**. London: Polity Press, 1992.

HALLIDAY, M. A. K. **Introduction to functional grammar**. London: Edward Arnold, 1994.

_____. **Introduction to functional grammar**. 3. ed. London: Arnold, 2004.

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

HARRISON, C. Visual social semiotics: understanding how still images make meaning. **Technical Communication**, v. 50, n. 1, p. 46-60, 2003.

HASAN, R. Part B. In: HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. **Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective**. Oxford: Oxford University Press, 1989. p. 52-116.

HENDGES, G. R. Procedimentos e categorias para a análise da estrutura textual de gêneros. In: MOTTA-ROTH, D.; CABAÑAS, T.; HENDGES, G. R. (Orgs.). **Análises de textos e de discursos: relações entre teorias e práticas**. 2 ed. Santa Maria: PPGL, 2008. p.101-129.

HOEY, M. **On the surface of discourse**. London: George Allen & Unwin, 1983.

HOLLIDAY, A. Small cultures. **Applied Linguistics**, v. 20, n. 2, p. 237-264, 1999.

KRESS, G. **Literacy in the new media age**. London/New York: Routledge, 2003.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. London/New York: Routledge, 1996.

_____. **Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.

_____. **Reading images: the grammar of visual design**. 2 ed. London/New York: Routledge, 2006.

LABOV, W.; WALETZKY, J. Narrative analysis: oral versions of personal

experience. In: HELM, J. (Ed.). **Essays on the verbal and visual arts: proceedings of the 1966 Annual Spring Meeting of the American Ethnological Society.** Seattle/London: University of Washington Press, 1967. p. 12-44.

LO BIANCO, J. Multiliteracies and multilingualism. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Eds.). **Multiliteracies: literacy learning and the design of social futures.** London/New York: Routledge, 2000. p. 92-105.

Désirée

Motta-Roth

*Graciela
Rabuske Hendges*

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino.** Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p.19-36.

64

MARTIN, J. R. **English text: system and structure.** Philadelphia / Amsterdam: John Benjamins, 1992.

MEURER, J. L. Estrutura textual “Situação-Avaliação” e relações oracionais associativas. In: _____.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Parâmetros de textualização.** Santa Maria: UFSM, 1997. p. 61-79.

_____. Genre as diversity, and rhetorical mode as unity in language use. **Ilha do Desterro**, n. 43, p.61-82, jul./dez. 2002.

_____. Integrando estudos de gêneros textuais ao contexto da cultura. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros textuais: reflexões e ensino.** 2 ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006. p. 165-185.

_____. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, L; BONINI, A; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates.** 2 ed. São Paulo: Parábola, 2007. p. 81-106.

_____. O conhecimento de gêneros textuais e a formação do profissional da linguagem. In: FORTKAMP, M. B. M.; TOMITCH, L. M. B. (Orgs.). **Aspectos da linguística aplicada: estudos em homenagem ao Professor Hilário Inácio Bohn.** 2 ed. Florianópolis: Insular, 2008. p. 149-166.

MEURER, J. L. ; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Parâmetros de textualização.** Santa Maria: UFSM, 1997.

MOTTA-ROTH, D. **Rhetorical features and disciplinary cultures: a genre-based study of academic book reviews in linguistics, chemistry, and economics.** Tese (Doutorado em Letras – Inglês e Literatura Correspondente) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 1995.

_____. Enumeração e antecipação. In: MEURER, J. L.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Parâmetros de textualização.** Santa Maria: UFSM, 1997. p. 98-121.

_____. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. **D.E.L.T.A**, v. 2, n. 24, p. 341-383, 2008.

MOTTA-ROTH, D.; HEBERLE, V. M. O conceito de “estrutura potencial do gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J. L.; BONINI, A.; MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos e debates.** 1 ed. São Paulo, SP: Parábola, 2005. p. 12-28.

_____.; NASCIMENTO, F. S. Transitivity in visual grammar: concepts and applications. **Linguagem & Ensino** (UCPel), v. 12, n. 2, p. 319-349, 2009.

PATEMAN, T. How is understanding an advertisement possible? In: DAVIS, H.; WALTON, P. (Eds.). **Language, image, media.** Oxford: Basil Blackwell, [1983] 1990. p 187-204. Disponível em: www.selectedworks.co.uk/advertisement.html. Acesso em: 18 ago. 2010.

SWALES, J. **Genre Analysis: English in academic and research settings.** Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

TADROS, A. **Predicton in text.** Birmingham: ELR Monographs, 1985.

UNSWORTH, L. **Teaching multiliteracies across the curriculum.** Berkshire: Open University Press, 2001.

van DIJK, T. **Cognição, discurso e interação.** São Paulo: Contexto, 1999.

van LEEUWEN, T. The reasons why linguists should pay attention to visual communication. In: LEVINE, P; SCOLLON, R. (Eds.). **Discourse and technology.** Washington: Georgetown University Press, 2004. p. 7-19.

VIEIRA, J. A.; ROCHA, H. da; MAROUN, C. R. G. B.; FERRAZ, J. de A.
Reflexões sobre a língua portuguesa: uma abordagem multimodal.
Petrópolis: Vozes, 2007.

WINTER, E. O. A clause relational approach to English texts: A study
of some predictive lexical items in written discourse. **Instructional
Science**, v. 6, p. 1-93, 1977.

Désirée
Motta-Roth

Graciela
Rabuske Hendges

_____. **Towards a contextual grammar of English.** London: George
Allen & Unwin, 1982

_____. Clause relations as information structure: two basic text
structures in English. In: COULTHARD. M. (Ed.). **Talking about text.**
Birmingham: ELR Discourse Analysis Monograph, n. 13, 1986.

66

Recebido em 31 mar. 2010 / Aprovado em 30 ago. 2010