

TEXTOS E GRAMÁTICA EM PUBLICIDADE: AVALIAÇÃO DE PRÁTICAS LINGUÍSTICO-TEXTUAIS¹

AUDRIA LEAL (Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa/
Fundação para a Ciência e Tecnologia²)

CARLA TEIXEIRA (Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa)

ABSTRACT: This paper presents an evaluation proposal on text-linguistic practices in different contexts of the advertisement activity, supported by Socio-Discursive Interactionism (SDI, Bronckart, 2008, 1999) and Social Semiotics' (Kress & van Leeuwen, 2006) theoretical frameworks. Focusing on important theoretical issues that embrace the Saussurean tradition for both SDI and Social Semiotics, like sign notion and the importance of the sociocultural contexts on text interpretation, we will analyse multimodal texts from advertisement activity and show how text and linguistic organization is relevant for the comprehension of these texts. Finally, we will propose three evaluation categories or strategies specifically for the advertisement multimodal text: thematic, interactive and design.

KEYWORDS: multimodal text; professional practice; good text and linguistic practices; teaching.

0. Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de avaliação de práticas linguístico-textuais em contextos profissionais da atividade publicitária. De facto, presentemente, verifica-se um certo descuido com a língua que vai do mau uso linguístico de textos em circulação à falta de conscientização da importância da língua do falante. Este trabalho proporá instrumentos de avaliação com a intenção de sensibilizar os produtores textuais e os leitores para o papel da língua, relacionando a prática profissional com a produção do texto multimodal, com vista ao ensino de boas práticas linguístico-textuais.

Assumiremos que os textos são multimodais, porque convocam não só produções verbais orais ou escritas, mas, também, outras unidades semióticas. Assim, a nossa proposta terá em consideração estas duas dimensões – verbal e não verbal – e apresentará instrumentos de avaliação que conjuguem o uso de textos multimodais à prática destes textos no contexto profissional. Para atingir esse objetivo, temos por base epistemológica dois quadros teórico-metodológicos: o interacionismo sociodiscursivo (doravante, ISD), proposto por Bronckart (2008, 1999); e o da semiótica social, proposto por Kress & van Leeuwen (2006).

Face ao exposto, este trabalho será dividido em quatro partes: primeiro, centrar-nos-emos na apresentação de questões teóricas relevantes para a análise de textos, em particular, dos quadros do ISD e da semiótica social, procurando interrelacioná-los, e de questões específicas inerentes aos textos publicitários; segundo, mostraremos os principais elementos relevantes

¹ O presente trabalho foi financiado por Fundos Nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e Tecnologia (Portugal), no âmbito do projeto UID/LIN/03213/2013.

² Bolseira de pós-doutoramento da Fundação para a Ciência e Tecnologia (SFRH/BPD/111234/2015).

para a prática de produção de textos publicitários; em terceiro lugar, exemplificaremos a análise de textos multimodais, verificando de que forma a organização linguístico-textual é relevante para a ação destes textos nas atividades sociais e para o ensino de língua portuguesa; finalmente, proporemos categorias de avaliação específicas para o texto multimodal publicitário.

Atendendo aos objetivos e à proposta formulada, consideramos que este estudo tem propósitos formativos e didáticos que poderão interessar a profissionais da área da publicidade e a alunos também desta área, bem como das ciências da comunicação em geral. Acreditamos que produtores textuais mais informados poderão produzir textos que satisfaçam melhor o propósito comunicativo a que se propõem. Do mesmo modo, julgamos que leitores mais esclarecidos serão consumidores mais exigentes.

1. Ponto de partida

Este trabalho³ tem como ponto de partida o facto de que ter consciência do uso da língua é saber adequá-la à sua situação de uso (cf. Bronckart, 2003: 48; Marcuschi, 2001; Koch & Elias, 2007; Bagno, 2003) e que esta adequação passa pela relação que se estabelece entre as condições de produção e o objetivo da produção textual referentes à atividade de linguagem na qual o texto foi produzido.

Desta forma, temos como propósito apresentar uma proposta de avaliação de práticas linguístico-textuais em contextos profissionais da atividade publicitária, assentes nos quadros teóricos do ISD e da semiótica social, exemplificando-a em textos multimodais publicitários, tendo por base categorias de análise específicas para estes textos.

Neste sentido, consideramos que cada elemento da língua e/ou cada elemento textual funciona como pista ou marca de instruções relacionais e interpretativas para a produção de efeitos de sentido (Travaglia, 1996: 237). Assim, em textos multimodais, tanto os elementos linguísticos quanto os visuais vão criar significados.

2. Fundamentação teórica de base para a análise dos textos

Neste trabalho, pretendemos destacar o facto de a atividade social ser entendida pela semiótica social (Kress & van Leeuwen, 2006) e pelo ISD (Bronckart, 1999, 2006, 2008) como uma prática desenvolvida coletivamente, o que significa que a construção do sentido

³ Este trabalho teve origem no projeto “Selo da Língua Portuguesa” que conquistou o 5.º lugar do Prémio de Empreendedorismo-2014, do Centro de Inovação da FCSH-UNL. Agradecemos o apoio do CLUNL e da Professora Doutora Maria Antónia Coutinho, à altura presidente da direção do CLUNL, na formulação do projeto.

das atividades de linguagem é produzida nos textos a partir do seu contexto em sociedade, bem como pelo contexto social em que o sujeito leitor está inserido.

A este propósito, convocamos dois pontos de vista convergentes, o primeiro refletindo o posicionamento do ISD e o segundo pertencente à semiótica social:

O texto não é, em si mesmo, uma unidade linguística, pois suas condições de abertura, de fechamento (e, provavelmente, de planeamento geral) não dependem do linguístico mas são inteiramente determinadas pela ação que o gerou. Essa é a razão pela qual dizemos que o texto é uma unidade comunicativa[.]

Bronckart (2006: 139)

Our focus is on textuality, on the social origins and production of text as much as on the reading of text. We call this practice social semiotics to draw attention to all forms of meaning making as a social activity, set in the field of politics in structures of power; and subject therefore to the contestations arising out of the differing interests of the makers of texts[.]

Kress, Leite-Garcia & van Leeuwen (1997: 259)

De facto, segundo os referidos quadros teóricos, neste trabalho entendemos que o domínio social, no qual está integrada a atividade de linguagem, determina a escolha do género textual e a materialização do mesmo, ou seja, as escolhas microlinguísticas efetivamente patentes no texto; do mesmo modo, o texto *per se* contribui para a definição do género textual e caracterização do domínio social. Como se verifica na imagem 1 que a seguir apresentamos sobre a relação entre o social e o textual, dá-se um movimento dinâmico de ordem descendente (Bulea Bronckart, 2010: 69) no momento da produção textual, acompanhado, em paralelo, por um movimento ascendente, o que significa que o social influencia o textual (neste caso entendido como texto singular) e que os textos também motivam as mudanças que vão ocorrendo socialmente.

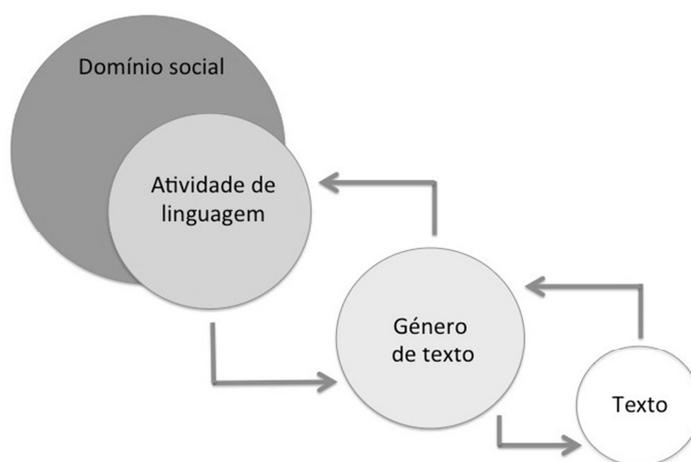


Imagem 1: As influências entre o social e o textual

No entanto, do ponto de vista da análise dos textos, a semiótica social dedica-se ao estudo combinado dos elementos verbais e não verbais dos textos, pelo que evidenciaremos os instrumentos linguísticos mobilizados para a análise do não verbal fornecidos pela perspectiva semiótica. Dando continuidade a Leal (2011), conjugaremos este quadro teórico com o enquadramento do ISD, mobilizando para o nosso trabalho os recursos sociointeracionistas da análise de textos que, neste contexto, compreende os elementos textuais.

De seguida, apresentaremos os quadros teóricos já mencionados, considerando os instrumentos linguísticos a serem utilizados.

2.1. O interacionismo sociodiscursivo

O ISD é um programa de estudos que visa observar o agir do ser humano através dos textos que documentam as mudanças na sociedade. Visando particularmente a vertente agir-trabalho, o ISD delineou instrumentos de trabalho de natureza linguística, dos quais destacamos a arquitetura interna dos textos (Bronckart, 2003: 119-133, 2008: 76-86), e em particular, os tipos de discurso (Bronckart, 2003: 137-216, 2008: 62-75), entendidos como unidades infraordenadas relativamente ao texto e ao género textual.

No presente trabalho, a análise da componente verbal terá em conta a arquitetura interna dos textos que integra três níveis de observação dos textos:

— a infraestrutura textual que compreende a organização temática (universos semânticos, temas, planificação) e a organização discursiva (tipos de discurso: discurso interativo, discurso teórico, relato interativo e narração);

— os mecanismos de textualização que englobam o estudo da consistência temática, por meio da coesão nominal e da coerência (séries de isotopias);

— os mecanismos de responsabilização enunciativa que visam observar o que chamaremos de coerência interativa através da distribuição de vozes (sujeitos) e de modalizações (juízos de valor).

É de destacar a reapresentação do dispositivo interacionista que foi feita por Bulea Bronckart (2014: 518) relativamente à infraestrutura textual espelhar a “natureza semiológica⁴ dos textos”, na medida em que pode ser entendida como tendo duas vertentes “interdependentes no plano do funcionamento”: o *conteúdo* (reportando à planificação geral do conteúdo temático) e a *expressão* (referindo os tipos de discurso). Esta infraestrutura, de acordo com a autora, caracteriza-se, então, por possuir um carácter bifásico, patente na concetualização das “entidades semióticas da ordem do signo” de Saussure⁵.

Da mesma autora convocamos, ainda, outra reflexão sobre a “dupla essência do signo” num entendimento que ultrapassa a tradicional concetualização saussuriana som/imagem:

Signe ou langage, l'essence double est réalité formelle active, et c'est en cela que sa dualité est proprement «incessante» et s'oppose à tout «repos absolu». Et même si cette «activité incessante» ne détermine pas en soi les formes sociales de réalisation du langage que sont les langues naturelles, pas plus qu'elle ne détermine les manifestations concrètes de la parole, ni ne suffit à elle seule à expliquer leur continuelle transformation, elle constitue néanmoins le substrat actif qui les sous-tend et qui «affecte» leur fonctionnement/ transformation de *l'intérieur*.

Bulea Bronckart (2005: s/p)

Bulea Bronckart afirma que, independentemente do patamar de análise linguístico que se observe, o signo e/ou a linguagem é/são fenómeno/s dependente/s do uso quotidiano dos falantes que determinam a sua mudança e interpretação. Como se verá, a dimensão sociocultural das produções dos falantes é entendida do mesmo modo pela semiótica social.

2.2. A Semiótica Social

A semiótica social, de inspiração saussuriana, surge na década de 80 com pressupostos teórico-metodológicos baseados na linguística sistémica-funcional de Halliday (1979), agregando, igualmente, noções da análise crítica do discurso, como contributo para a análise de textos multimodais. De facto, Kress & Van Leeuwen (2006), considerados os fundadores desta recente corrente semiótica, criam um quadro metodológico, denominado *Gramática do Design Visual* para responder à análise de textos com diferentes modos de representação e

⁴ Sem problematizar esta questão, notamos que “semiologia” é mais usado nos contextos francófonos e que “semiótica” é mais empregue na tradição anglófona.

⁵ Evocamos Saussure relido a partir dos *Écrits de linguistique générale* (2012).

valoração semiótica, pondo sempre em evidência a construção sociocultural dos significados e que não é, conseqüentemente, uma gramática universal. Nesta lógica, a noção de signo será central, visto que, o signo, para estes autores, não encerra em si um significado hermético, mas será construído socialmente, com inscrição de valores sociais, históricos e ideológicos. Como afirmam Kress & van Leeuwen:

In our view signs are never arbitrary, and motivation should be formulated in relation to the sign-marker and the context in which the sign is produced, and not in insolation from the act of producing analogies and classifications.
Kress & van Leeuwen (2006: 8)

O termo Gramática do Design Visual (daqui para frente GDV) foi pensado para colocar em destaque a ideia de que os textos multimodais trazem um certa “sintaxe visual”. Assim, o uso do termo “gramática” procura pôr em evidência as relações entre os diferentes elementos verbais e não verbais que participam de um texto multimodal. Neste sentido, a GDV não é, de facto, uma gramática normativa com normas e regras pré-estabelecidas mas, analisa o texto multimodal, procurando determinar que tipo de relações ocorre entre os diferentes elementos que o compõem.

É com esta perspectiva que Kress & van Leeuwen (2001) retomam as três metafunções propostas por Halliday (1985), interpessoal, ideacional e textual, e aplicam-nas às análises do visual, procurando interpretar os textos dentro de uma perspectiva semiótica. Com este objetivo, os autores consideram outras três (meta)funções distintas: *representacional*, *interacional* e *composicional*, procurando não só identificá-las, mas sobretudo perceber os diferentes significados que estabelecem na interpretação textual. Além disso, a GDV distingue os principais elementos que participam do contexto e cotexto, nomeando-os de *participantes*. Para os primeiros, os elementos dos contextos, a GDV denomina-os de participantes interativos e estes correspondem ao produtor e ao leitor textual. Quanto aos segundos, elementos do cotexto, os participantes serão denominados de participantes representados e correspondem aos elementos visuais que estão presentes na cena semiótica dos textos multimodais. O quadro a seguir apresenta os três tipos de metafunções e qual o significado estabelecido:

Representacional	Indica o que está sendo apresentado pela cena comunicativa, quais as relações que estão sendo construídas entre os participantes representados e quais as circunstâncias.
Interativa	Indica a relação entre os participantes (interativos e representados). Analisa as relações construídas entre quem vê e o que é visto.
Composicional	Indica a estrutura e a construção textual. Analisa a disposição dos elementos e seus respectivos significados.

Quadro 1: as metafunções da GDV

Para concluir, é importante salientar duas questões centrais: a primeira é que a GDV foi concebida para dar conta de processos de leitura e escrita ocidentais, o que não quer dizer que estas metafunções não possam ser aplicadas a outras culturas, desde que se leve em consideração que os significados são determinados pelas culturas das quais provêm os textos. No entanto, este quadro de análise, efetivamente, é pensado para textos de cultura ocidental. A segunda questão refere-se ao facto de a proposta da GDV salientar que a descrição das relações entre os diferentes elementos de um texto deve ser sempre relacionada com a diversidade das práticas sociais em que os textos circulam e com os conhecimentos daí oriundos. Neste sentido, o significado será perspectivado a partir do uso da linguagem e sua inscrição social, histórica e ideológica.

3. Especificidades da atividade publicitária e dos textos publicitários

A publicidade contemporânea apresenta características distintivas no modo como expõe os produtos e se relaciona com o consumidor. Desde que emergiu como atividade económica e social nos primórdios da Revolução Industrial, a publicidade procura apelar aos lados emotivo e estético do consumidor. Contudo, a partir das décadas de 70 e 80 do final do século XX, a publicidade tem vindo a adquirir uma dimensão mais experiencial: o consumidor atribui um valor singular ao produto ou ao bem de serviço que adquire por influência da publicidade, considerando o benefício que aufere.

De um ponto de vista sociológico, a publicidade atua de uma maneira alegre e lúdica, brincando com o produto e com o consumidor e sustentando-se nos princípios da moda, da mudança, da fantasia e da sedução, de modo que Lipovetsky (2007: 82) denomina-a de “hiperpublicidade”. Vende-se uma ideia, na qual os valores induzem uma emoção no consumidor e estabelecem uma relação afetiva entre este e o bem de consumo.

Também a linguística, na vertente da análise do discurso, dá conta desta dimensão experiencial da publicidade entre o consumidor e o produto, como nota Pinto:

Estamos, na verdade, frente a um discurso que vive para nos atrair, nos encantar, apelar aos nossos sentidos e à nossa emotividade e vencer as nossas resistências. Um discurso que comunica subliminarmente conosco, adivinha os nossos mais secretos desejos e desperta os nossos impulsos mais básicos: a vaidade, o amor-próprio, a sensibilidade, a simpatia, o amor, a ambição, a economia, a sexualidade... Um discurso que tenta identificar-se conosco, encaixando no nosso universo de valores. Um discurso que se desmultiplica sempre para nos compreender melhor e assumir o nosso ponto de vista. Um discurso que nos institui como o centro das atenções, que cultiva o nosso egotismo, que é de nós e para nós que fala (mesmo sendo uma unicidade fictícia e uma exclusividade falsa, é bom, por momentos, poder acreditar que somos únicos).

Pinto (1997: 193)

Atendendo aos diferentes elementos convocados nos textos publicitários da ordem do verbal e não verbal, à maneira como interagem e constroem o sentido nos textos, a mesma autora defende ainda que “a escrita publicitária se pauta por um conjunto de regras de textualização que habilita, por si só, a conferir autonomia tipológica a este discurso.” (Pinto, 2004: 529) Desta forma, os textos publicitários configuram uma “textualização ou textualidade alternativa” (Pinto, 2004: 529), pois, em comparação com outros textos de outras atividades que fazem uso do mesmo tipo de elementos textuais emprega reiteradamente esses elementos aos quais confere um papel estável e renova-os, atribuindo-lhes um papel dinâmico.

Comprovaremos a existência dessa “textualização” particular e dos respetivos elementos em ocorrência com a análise de textos que se segue.

4. Análise de textos publicitários multimodais

Antes de iniciarmos a análise dos textos, é importante salientar duas questões essenciais: a primeira é o facto de que, nos textos multimodais, a construção de sentido é realizada pela interação entre os seus diferentes elementos verbais e não verbais. A segunda questão refere-se à noção de que os textos são construções sociais, o que implica a representação de valores sociais na sua ação comunicativa, isto é, para atingir a sua função comunicativa, os textos devem ser organizados de forma a atender os seus propósitos nas atividades sociais que integram. Dito isso, iremos organizar a análise da seguinte forma: primeiro, iremos apresentar dois textos que consideramos que atingem o seu propósito comunicativo, e, em seguida,

apresentaremos dois textos que consideramos como problemáticos do ponto de vista dos objetivos funcionais do gênero.



Texto 1 (T1)

Para a atividade publicitária, sem dúvida, o principal objetivo é seduzir o consumidor para a adesão de uma ideia, de um produto ou de um serviço. Poderíamos assim dizer que os textos que vão ser produzidos pela atividade publicitária têm este objetivo para nortear toda a sua elaboração. O primeiro texto (T1) que aqui analisamos⁶ faz parte de uma campanha publicitária da cerveja *Super Bock* em que o foco é associar uma boa experiência à marca *Super Bock*. Esta associação leva o consumidor a comprar a *Super Bock*, não porque precisa de a consumir enquanto bebida propriamente dita, mas porque “momentos inesquecíveis são partilhados com amigos” e são melhores experienciados a partir do consumo da cerveja *Super Bock*.

Para darmos início à análise, é necessário estabelecer os parâmetros da ação de linguagem. Para o ISD, a ação de linguagem é determinada pelo contexto de produção tanto pelo contexto físico como pelo contexto sociossubjetivo. O contexto de produção consiste num conjunto de fatores referentes ao mundo físico, ao mundo social (normas, valores, regras, etc.) e ao mundo subjetivo (imagem que o produtor tem de si e do seu leitor). Estes fatores intervêm na organização textual, tanto nos elementos macro como microestruturais, inclusive, intervindo na escolha destes elementos. Isto porque o agente ao produzir o texto leva em consideração não só as restrições definidas pelo lugar/momento da produção, como também pelo papel dos envolvidos na interação (aquele que produz e aquele que receberá o texto) e pelo objetivo particular da produção em causa. No caso do T1, apesar de não termos acesso ao contexto físico, sabemos que este texto foi elaborado por uma empresa de publicidade, contudo, no momento de circulação dos textos, o papel social do agente-produtor passa a ser

⁶ Por motivos editoriais, os textos analisados, originalmente coloridos, são apresentados neste artigo numa versão a preto e branco.

assumido pela empresa *Super Bock*, com implicações na atribuição de valores sociais para a marca. Neste caso, em particular, teremos o *slogan* “Leva a amizade a sério” associada à imagem de duas amigas, como se estivesse apostado a uma fotografia. Esta imagem está centralizada, ocupando quase todo o espaço textual, o que implica um grande destaque ao nível da composição. Segundo a GDV, quando a imagem é centralizada proporciona um alto grau de destaque, apresentando-a como o foco da mensagem. Neste texto, o foco é a marca, seguida pelo *slogan* “Leva a amizade a sério” que está centralizado, mas abaixo da marca. Isto indica que o nosso olhar é atraído, em primeiro lugar, para a marca, em seguida, para o *slogan*, tendo como plano de fundo a fotografia das amigas. O nosso processo de leitura segue a ordem “*Super Bock* “leva a amizade a sério”, o que nos leva a interpretar como sendo a marca comercial o sujeito da oração, ou seja, a leitura “*Super Bock* leva a sério as amizades”. Além desta interpretação, há um carácter injuntivo associado a oração. Assim, não só a *Super Bock* leva a amizade a sério, mas o leitor “deve” levar a amizade a sério. O duplo significado é apresentada pelo discurso interativo. Teremos então como marcas deste discurso: *Super Bock*, com estatuto equivalente a nome próprio, e o uso do presente do indicativo. O uso do discurso interativo neste texto reforça a interação entre a marca e o consumidor ao trazer o mundo discursivo do expor implicado. O aviso “seja responsável, beba com moderação” está colocado numa posição abaixo e com uma fonte de letra menor que o *slogan*, o que implica um menor destaque. Nesta frase, é associado, sem dúvida, um valor deôntico a “seja responsável, beba com moderação”, o que dá à marca da cerveja um significado positivo.

Deste modo, a construção da associação entre momentos inesquecíveis e o consumo da cerveja está patente na reprodução da imagem como fotografia antiga, o que nos faz lembrar que levar a amizade a sério pressupõe guardá-la na memória. A autenticidade que a imagem procura passar associada ao tema amizade a sério prima pela veracidade na construção de uma associação positiva entre a experiência de beber cerveja e beber cerveja para celebrar a amizade. Esta mensagem só é possível pela coerência na disposição dos elementos verbais e não verbais. Além disso, as amigas, representadas em primeiro plano na imagem, olham diretamente para o leitor, criando, ainda segundo a GDV, uma interação com o leitor. Além disso, esta interação será reforçada pelo sorriso de ambas que, juntamente com o olhar, convida o leitor a participar na cena. O convite desperta no leitor o desejo de viver momentos iguais ao que estão associadas a imagem, atendendo assim ao propósito comunicativo do texto.



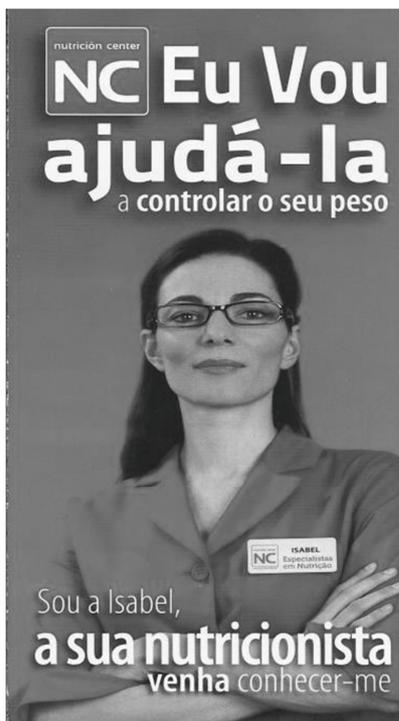
Texto 2 (T2)

O T2 cumpre de igual modo o propósito comunicativo do texto e, conseqüentemente, da marca: mostrando três jovens deitados na relva verde a olhar para um céu azul, assenta num significado representacional de bem-estar, pelo que a imagem convida à evasão para um lugar com características semelhantes. Por isso, é significativo que a orientação da leitura no mundo ocidental tenha lugar da esquerda para a direita já que mais próximo do canto superior esquerdo, na parte do anúncio na qual se destaca um céu azul e praticamente sem nuvens, se começa por ler “Ir aos Açores é ERA caro.” Num primeiro momento, de um ponto de vista interpretativo, constrói-se uma experiência positiva sobre uma estadia neste arquipélago português a partir do destaque da forma verbal “ERA”, como uma experiência agradável que se impõe, também, porque “mais barata”. Da mesma maneira, verificamos que a imagem, que integra três planos visuais, o céu azul, a relva verde e os jovens, reforça o conteúdo temático exposto no *slogan* “Ir aos Açores é ERA caro.”: a harmonia dos planos e a centralidade do elemento humano confere acessibilidade à mensagem transmitida. Embora não se verifique uma posição simétrica à esquerda, poderá entender-se que o *slogan* se encontra na posição do *dado*, segundo a GDV. Num segundo momento, no canto inferior direito, onde se finaliza espacialmente a leitura na cultura ocidental, surge a fácil identificação da marca, *Easy Jet* (cujo nome, numa tradução literal significa *Avião Fácil*, promove por si só uma deslocação *sem complicações*) e a apelativa proposta para uma viagem até aos Açores. Adicionalmente, esta identificação da marca surge junto com o preço que ocorre na posição do *novo*.

Neste texto, destacamos ainda o uso da forma verbal rasurada “é” que é substituída em termos de finalização do sentido do slogan por “ERA”, exemplificando uma exploração bem

sucedida do plano composicional: verificamos que, ao invés de dificultar a leitura, o rasurado juntamente com a sobreposição de palavras (“ERA” ocorre parcialmente por cima de “caro”), o uso de cores e tipos de letras diferentes são perfeitamente consentâneos com a construção de uma oposição entre passado e presente que resulta em “ir aos Açores era caro, já não é.”

Efetivamente, a questão entre passado e presente é também relevante em termos de tipos de discurso, pois, se considerarmos “Ir aos Açores é caro” assumimos o valor genérico da forma verbal “é” integrado na oração infinitiva, o que indicia a presença do discurso teórico: interpretativamente, o custo de viajar até aos Açores é (sempre) caro. Contudo, se observarmos “Ir aos Açores era caro”, já por si uma reformulação, este segmento aparenta integrar-se numa situação de interação típica do discurso interativo na qual se constrói enunciativamente uma situação nova relativamente ao passado: “Ir aos Açores é barato”.



Texto 3 (T3)

Vimos nos dois exemplos acima como o propósito comunicativo patente na atividade publicitária é alcançado e como a organização textual conduz o leitor para a perceção dos objetivos destas ações comunicativas. De seguida, apresentaremos dois exemplos nos quais as estratégias textuais não conduzem o leitor para a perceção do propósito comunicativo, havendo mesmo uma falha nas estratégias para a persuasão e adesão do consumidor.

O T3 caracteriza-se como um folheto publicitário da empresa *Nutrición Center*. O objetivo específico centra-se em passar a mensagem de que esta empresa específica pode ajudar a

cliente do sexo feminino a controlar o peso com o apoio a especialistas. Contudo, no plano interacional, apesar de haver uma interpelação direta, o que pode ser interessante numa publicidade, pois estabelece uma ligação com o consumidor, a atitude (ou perspetiva da imagem, enquanto elemento pertence à metafunção interacional) estabelece significados que agridem o observador. Podemos comprovar esta questão a partir de dois tópicos essenciais: o primeiro é o ângulo do participante da imagem que não sendo frontal, uma vez que o ângulo frontal estabelece uma ligação com o leitor, é levemente oblíquo, criando um significado de não frontalidade, de afastamento. Outro ponto utilizado nesta publicidade é o uso do ângulo baixo, reforçado pela cabeça levemente para cima, conhecido também como *contre-plongée*, além dos braços cruzados. Para a GDV, o uso deste tipo de ângulo cria um significado que afasta o consumidor (cria sentimentos de inferioridade no leitor). Na verdade, para criar uma ligação com o consumidor e para querer que ele adira ao produto é necessário criar empatia, criar um laço, inclusive, afetivo. O uso do *contre-plongée* causa o efeito inverso, criando um significado no qual é a imagem que detém o poder. Assim, a imagem transmite a ideia de arrogância, aliada com o verbal que diz: “sou a Isabel, a sua nutricionista, venha conhecer-me”.

Além disso, a utilização do tipo de discurso interativo, marcado pelo uso tanto da primeira pessoa, “eu/me”, e do pronome da terceira pessoa, “-la”, com valor de segunda pessoa, referindo-se ao pronome “você”, como também a construção do valor de presente/futuro próximo na conjunção verbal “vou ajudá-la”, trazem o mundo do expor implicado para o texto. Esta implicação do participante no ato semiótico, a nutricionista Isabel, procura reforçar uma aproximação com o consumidor para conseguir a sua adesão ao serviço. Contudo, o uso dos pronomes possessivos (“seu peso”, “a sua nutricionista”), juntamente com o uso do *contre-plongée*, parece causar um efeito de altivez, soberba, presunção. Assim, o uso do possessivo, neste caso, com um valor afetivo⁷, neste caso traduz-se em arrogância.

⁷ Cf. Cunha & Cintra, 1984: 323.



Texto 4 (T4)

O T4 é um bom exemplo de como uma publicidade esteticamente apelativa é inadequada ao desenvolvimento temático, demonstrando implicações negativas ao nível representacional, interacional e composicional e não cumprindo o seu propósito comunicativo.

Vejamos que o objetivo deste texto é promover a adesão do leitor aos serviços do ginásio *Holmes Place*, e, portanto, a um estilo de vida saudável; no entanto, a ênfase dada concentra-se no elemento central, a imagem do bolo. Efetivamente, adivinha-se que o bolo é tão delicioso que é improdutiva qualquer relação que se pretenda estabelecer com os elementos verbais “ESTE MÊS VOU FAZER DIETA” e “Não deixe que nada se sobreponha aos seus objetivos”. Esta falta de harmonia no desenvolvimento temático deve-se ao facto de que o não verbal se sobrepõe a qualquer mensagem verbal: o bolo sobrepõe-se à ideia de fazer dieta, visto que estruturalmente ocupa o espaço da palavra “DIETA”, passando a mensagem que este é o elemento mais relevante, isto é, que o não verbal é mais importante que o verbal. Note-se que o mais correto seria “Este mês começo a fazer dieta”, visto que o verbo “começar” potencia uma ação a longo prazo e mais adequada a um estilo de vida saudável. Esta opção permitiria, igualmente, descartar outra leitura de “ESTE MÊS VOU FAZER DIETA” que seria “Vou fazer dieta só este mês”, pois ao nominal “mês” está associado um tempo cronológico de (cerca de) trinta dias. Esta última hipótese é pouco provável de ser colocada pelos leitores, na medida em que o contexto e a intenção de motivar para um estilo de vida saudável promovem claramente a primeira leitura. Contudo, a última leitura é possível e lembra a importância de se pensar cuidadosamente, não só na conjugação dos elementos verbais e não verbais, mas também na escolha do verbal por si só.

Além disso, para quem quer levar um estilo de vida saudável, a ideia motivadora é não deixar nada pôr em causa os seus objetivos, o que se opõe à exposição em letra menor de “Não deixe que nada se sobreponha aos seus objetivos”, numa localização à esquerda/posição não centralizada, quando todo o destaque deveria pertencer a esta ideia.

Adicionalmente, sublinhamos que a marca é dificilmente identificável, considerando que a publicidade é feita tendo em mente leituras rápidas para que a mensagem seja facilmente perceptível. Verificamos que a marca surge como se fosse uma nota de rodapé na sequência “Defina um objetivo. O *Holmes Place* torna-o possível. Saiba mais em **holmespl.pt**”, o que, apesar da ocorrência do nome do sítio web em negrito, não é suficiente para uma boa identificação comercial.

Comprovamos a presença do tipo de discurso interativo como indicador de uma situação de enunciação simulada, na qual o sujeito que afirma “ESTE MÊS VOU FAZER DIETA” incorpora o cliente que pensa frequentar ou frequenta o ginásio e tem a resposta de um sujeito, potencialmente o professor de ginástica ou treinador pessoal, “Não deixe que nada se sobreponha aos seus objetivos” e “Defina um objetivo. O *Holmes Place* torna-o possível. Saiba mais em **holmespl.pt**”.

Registamos, então, que nos textos publicitários observados, o uso dos tipos de discurso aliado aos pressupostos da semiótica social como suporte de análise apontaram para interpretações mais diversificadas e/ou ricas nos textos que evidenciaram boas práticas textuais relativamente aos textos publicitários com práticas textuais mais fracas, o que demonstra, tal como assinalado por Pinto (1997: 193), que a publicidade tenta adequar-se a múltiplos pontos de vista.

5. Notas conclusivas: para uma avaliação de textos publicitários multimodais

Neste trabalho, apresentamos uma reflexão teórica sobre a necessidade de considerar o contexto sociocultural na interpretação dos textos. Nesse sentido, indicamos que qualquer produção textual deverá ser observada, considerando o domínio social no qual foi produzida. Para esta reflexão, seleccionámos a atividade publicitária, tendo em conta três questões principais: a conjugação de elementos verbais e não verbais, o potencial formativo que os próprios textos publicitários podem ter para esta área específica ou para as ciências da linguagem, e a omnipresença da publicidade na vida quotidiana das pessoas.

Assim, propomos um conjunto de estratégias avaliativas das práticas publicitárias que, tendo em atenção a intenção formulada na introdução, poderão servir de orientação tanto no momento de produção textual como na leitura de textos publicitários. Estas estratégias correspondem à conjugação dos três níveis de observação dos textos a partir da conjugação dos planos da arquitetura interna dos textos da perspetiva do ISD com as três metafunções da GDV apresentadas, sintetizando as estratégias utilizadas pela atividade publicitária e que foram recuperadas e exemplificadas na interpretação dos quatro textos publicitários, são elas:

- **estratégias temáticas:** análise das estratégias de sedução para aquisição do produto ou serviço específicos (planos micro e macro textual);
- **estratégias de interação:** análise das estratégias de envolvimento relacional (criar vínculo emocional e/ou experiencial entre marca/produto e consumidor);
- **estratégias de design:** análise das estratégias de organização dos elementos verbais e não verbais no texto.

É de notar que estas estratégias são direcionadas especificamente para os textos da atividade publicitária. Sem dúvida que estas estratégias devem ser conjugadas no sentido de fazer o texto atender ao objetivo comunicativo ao qual se propõe dentro da atividade publicitária. O sucesso da publicidade é alcançado quando o texto cumpre o seu propósito, o de seduzir o consumidor na escolha do produto ou serviço. Para esta sedução, conta-se com uma força argumentativa vinculada ao plano temático, com o envolvimento associado entre o produto ou serviço e o consumidor e também com todo o *layout* circundante que capta o olhar. Estes três aspetos devem estar bem integrados para o sucesso da produção textual.

Referências

- Bagno, Marcos (2003). *Preconceito Linguístico: o que é, como se faz*. São Paulo: Edições Loyola.
- Bronckart, Jean-Paul (1999). *Atividades de Linguagem, Textos e Discursos. Por um Interacionismo Sócio-discursivo*. São Paulo: Editora da PUC-SP, EDUC.
- Bronckart, Jean-Paul. (2006). *Atividade de linguagem, discurso e desenvolvimento humano*. São Paulo: Mercado de Letras.
- Bronckart, Jean-Paul (2008). Genre de textes, types de discours et degrés de Langue. *Revue Texto!* XIII (1) [Janvier]. Disponível em: http://www.revue-texto.net/docannexe/file/86/bronckart_rastier.pdf.
- Bulea Bronckart, Ecaterina (2005). Est-ce ainsi que les signes vivent? *Texto! Textes et cultures* 10 (4).
- Bulea Bronckart, Ecaterina (2010). La langue au service du texte? *Estudos Linguísticos/Linguistic Studies* 5, Lisboa: Edições Colibri/Revista do CLUNL.
- Bulea Bronckart, Ecaterina (2014). Le modèle d'analyse de textes élaboré dans le cadre de l'ISD et son exploitation didactique. *Eutomia* 13, pp. 511-531.
- Cunha, Celso & Lindley Cintra (1984). *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. Lisboa: Edições João Sá da Costa.
- Halliday, M.A.K. (1979). *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. London: Arnold.
- Marcuschi, Luís António (2001). *Da Fala para a Escrita: Atividades de Retextualização*. São Paulo: Cortez Editora.
- Pinto, Alexandra Guedes (1997). *Publicidade: Um discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, Alexandra Guedes (2004). O Discurso Publicitário: Uma textualização alternativa. In Fátima Oliveira & Isabel Margarida Duarte (orgs), *Da Língua e do Discurso*. Porto: Campo das Letras, pp. 529-44.
- Koch, Ingedore Villaça & Vanda Maria Elias (2007). *Ler & Compreender os sentidos do texto*. São Paulo: Contexto.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge. 2nd ed.
- Leal, Audria (2011). *A organização textual do género cartoon: aspectos linguísticos e condicionamentos não linguísticos*. Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa: Disponível em: <http://run.unl.pt/handle/10362/6646> (Consultado a 6 de janeiro de 2016).
- Saussure, Ferdinand (2002). *Écrits de linguistique générale*. Paris: Gallimard.
- Travaglia, Luis Carlos (1996). *Gramática e Interação*. São Paulo: Cortez.