

TEXTOS MULTIMODAIS INSTITUCIONAIS E PAPÉIS ACTANCIAIS: ESTUDOS DE CASO

(Intitutional multimodal texts and actancial roles: case studies)

Rosalice Pinto
Universidade Nova de Lisboa (UNL) ¹

ABSTRACT

This paper aims to show some enunciative responsibility mechanisms present in multimodal text genres (with various semiotic codes in interaction) and analyze their specificities according to the social activities or to the types of acting where they are inserted. Our work is based on the theoretical approach of the Sociodiscursive Interactionism (BRONCKART, 1999, 2004 e 2008) and on the Grammar of Visual Design - Kress & Van Leeuwen (2006). With this work we have confirmed the hypothesis stating that enunciative responsibility mechanisms may show different semiotizations based on the type of acting/activity of which they form part.

Key-words: *Multimodality. Institutional Text Genres. Enunciative Responsibility Mechanisms.*

RESUMO

O objetivo desta contribuição é mostrar alguns mecanismos de responsabilização enunciativa 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 (BRONCKART, 1999, 2004 e 2008) e na Gramática do Design Visual - Kress & Van Leeuwen (2006). Confirmou-se a hipótese de que os mecanismos de responsabilização enunciativa podem vir a apresentar semiotizações distintas em função do tipo de agir/ea atividade em que se inserem.

Palavras-chave: *Multimodalidade. Gêneros Textuais Institucionais. Mecanismos De Responsabilização Enunciativa.*

INTRODUÇÃO

Este artigo objetiva evidenciar alguns *mecanismos de responsabilização enunciativa* (BRONCKART, 2008) presentes em textos multimodais² institucionais, verificando o seu condicionamento em função dos gêneros textuais/atividades sociais em que se inserem. Ainda visa a apresentar, a partir do levantamento das várias vozes que ecoam no universo textual, os papéis actanciais por elas desempenhados nestes textos.

Dando continuidade aos estudos de diversos autores³ sobre questões enunciativas, adota-se aqui, essencialmente, a abordagem dos fatos linguísticos coerente com os

¹Investigadora do Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa e do Centro de Estudos & Desenvolvimento sobre direito e sociedade da Universidade Nova de Lisboa. Ph.D. em Linguística e Pós-Doutora pelas Universidades de Genebra e Nova de Lisboa - email: rpinto@fcsh.unl.pt.

² Esses 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). No contexto de português europeu, podem ser salientados os trabalhos de Carvalho (2015), Pinto e Leal (2010) e Pinto (2015).

³ Salientam-se aqui aos 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.

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). Devido à complexidade do estudo das questões enunciativas, faz-se necessário um esclarecimento sobre o quadro teórico-epistemológico adotado.

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 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. (PINTO, 2015, p.82).

Para atingir os objetivos propostos, dois exemplares do gênero textual *anúncio publicitário*, inseridos em práticas organizacionais distintas (um de uma empresa de aviação e outro de uma associação de beneficência) foram selecionados seguindo algumas motivações. Inicialmente, defende-se aqui que o texto, enquanto objeto singular, pode ser um exemplar prototípico do gênero textual ao qual está inserido. (PINTO, 2015). Além disso, parte-se do pressuposto de que textos pertencentes a práticas sociais distintas podem ser um aporte importante para que uma análise contrastiva dos papéis actanciais dos diversos agentes envolvidos na produção/ interpretação desses mesmos textos possa ser evidenciada.

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 & Leal (2010) sobre as *modalizações* em textos icónico-verbais.

Tal trabalho⁵ está filiado à linha de investigação PRETEXTO (*Praxis*, Conhecimento e Texto) desenvolvida no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

1 ISD - ABORDAGEM TEÓRICO-METODOLÓGICA

A partir de trabalhos já desenvolvidos por teóricos filiados a campos de estudos diversos, o plano de trabalho do ISD baseia-se em alguns aspectos teórico-epistemológicos que merecem ser detalhados. (BRONCKART, 2004, p. 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 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*⁶ dependerá das atividades sociais às quais os textos se filiam. Como salienta Bronckart:

Os textos [...] são unidades comunicativas globais cujas características composicionais dependem das propriedades das situações de interação, das atividades gerais que estas comentam, e também das condições histórico-sociais de sua própria elaboração (ou do trabalho das formações discursivas) (BRONCKART, 2004, p. 115).

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

⁵ Esta investigação foi subsidiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal – bolsa de investigação com a referência SFRH/BPD/38024/2007.

⁶ De acordo com o ISD, a semiotização está relacionada tanto à materialização linguística, quanto a questões psíquicas e sociais (BRONCKART, 2004, p. 113-123).

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*⁷. Estes correspondem a agrupamentos 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.

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 *atorial*.

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 *atorial*, 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*⁸ e os diversos tipos de discurso (discurso interativo, discurso teórico, relato interativo e narração), como se observa no quadro que se segue:

⁷ O conceito de *tipos de discurso* no quadro do ISD é originário de contribuições teóricas diversas – (BRONCKART, 1999, 2008).

⁸ 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.

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

Quadro 1: Mundos discursivos – (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* estudados⁹.

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 dos tipos de discurso e mecanismos de posicionamento enunciativo. (BRONCKART, 1999, cap. 5)

⁹ 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.

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*¹⁰, 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 Leeuwen (2006) para o estudo de textos plurisemióticos, como se desenvolve a seguir.

2 ABORDAGENS MULTIMODAIS

O campo das abordagens multimodais não é um domínio bem definido. Inspirado nos trabalhos pioneiros de Roland Barthes¹¹ desenvolvidos na França durante os anos 60 e 70 sobre as imagens fotográficas, as pesquisas contemporâneas sobre a questão das inter-relações entre diferentes sistemas de expressão ultrapassam o conceito verbo-cêntrico da interação para levar em consideração várias formas de produção. Importa salientar que essas abordagens consideram que a comunicação é um processo semiótico global que pode utilizar uma combinação de vários sistemas semióticos.

Os trabalhos pioneiros sobre a multimodalidade¹² centravam-se, sobretudo na questão dos multicanais e nas características das unidades consideradas para-verbais (os gestos, os movimentos e as posturas), levando sempre em conta a linguística como modelo de segmentação das partes e análise. Contudo, atualmente, as perspectivas teóricas modernas

¹⁰ Trabalhos sobre aspectos actanciais em gêneros textuais diversos podem ser consultados em Pinto e Valentim (2009) e Pinto e Leal (2010).

¹¹ Vale aqui salientar sobretudo o trabalho de Barthes (influenciado ainda pela perspectiva estruturalista), sobre o estudo da publicidade na marca de massas Panzani em que, além da mensagem linguística, vários outros signos que integram a imagem podem ser analisados quando ‘decompostos’ – Barthes (1963).

¹² São enfatizados os trabalhos de Hall (1978) e Brossard et al. (1984), citados em De Saint-Georges (2008).

procuram descrever as especificidades e o funcionamento de cada sistema semiótico individual, tal como é culturalmente e socialmente ‘modulado’.

Neste último segmento, são sobretudo os trabalhos de Kress e van Leeuwen (2006) que serão relevados para esta contribuição, uma vez que seguem a perspectiva da semiótica social. Esta (a partir dos estudos de Halliday) 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), adotando a noção hallidayana de *metafunções* para a análise de textos *multimodais*, realizam algumas alterações para melhor adequá-las ao modo semiótico visual. Com isso, as *metafunções ideacional, interpessoal e textual* passam a ser denominadas por esses autores: *significados representacionais, interativos e composicionais*, apresentando cada uma delas uma categorização específica.

Para este artigo, serão destacados os significados *representacionais* e *interativos*. 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*.

Vale ainda ressaltar que, para fins de análise, serão evidenciados apenas alguns dos aspectos essenciais relativos aos significados mencionados.

3 ANÁLISE DOS TEXTOS

Vale salientar que se preconiza nesta contribuição uma análise qualitativa dos exemplares de textos selecionados (segundo critérios já expostos anteriormente). Ressaltam-

se assim aspectos importantes para a descrição dos papéis actanciais desencadeados pelos elementos multimodais observados.

Antes de se proceder à análise dos textos empíricos, 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 propriamente dita, far-se-á previamente uma contextualização desses mesmos textos, considerando que integram campanhas de marketing das atividades *empresarial e de beneficência*.

3.1 Gênero *anúncio publicitário*

O ‘conjunto de textos’ inseridos neste gênero textual/discursivo apresenta algumas características estáveis enumeradas a seguir¹³:

— “espaços” enunciativos relativos às figuras do ‘sujeito’ e do seu interlocutor, podendo ou não ser explicitados por marcas multimodais;

— 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;

— elementos não-verbais que referenciam o objeto da publicidade e que interagem dinamicamente com outros elementos (frequentemente verbais), seguindo uma intenção de coerência textual;

— valores “frequentemente” *axiologicamente positivos*¹⁴ 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.

¹³ (PINTO & TEIXEIRA, 2013, pp. 289-296).

¹⁴ 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.

3.2 Gênero *anúncio publicitário* na atividade empresarial - breve contextualização

O texto analisado faz parte de 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 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.

3.2.1 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-estrutura¹⁵ 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.

¹⁵ Para Bronckart, 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).

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 universo 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) executiva. 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 & van Leeuwen (2006), há duas estruturas de representações básicas: uma *narrativa e outra conceitual*. A primeira evidencia 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 exemplar, atesta-se um *processo conceitual simbólico atributivo*. Este é evidenciado tanto pela presença de um *portador* quanto de um *atributo simbólico*. No caso, o *portador* pode vir a ser identificado pela foto de uma executiva e o *atributo simbólico* seria o próprio produto anunciado: “Tap plus”. Pode-se considerar que este portador dá credibilidade ao próprio produto anunciado, funcionando 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 considerar a 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* (PINTO, 2015, p. 90).

3.3 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 Portugal¹⁶. Tal anúncio foi escolhido por ser um dos poucos a evidenciar vários modos semióticos em interação.

3.3.1 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.

Três *vozes* podem ser destacadas 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.

Identifica-se a primeira 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.

¹⁶ Esta é uma associação de ajuda humanitária espalhada em vários continentes e visa 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.

Contudo, pode-se constatar que essa voz é implicitamente identificada através do uso da 1ª pessoa do plural em diversos trechos de discurso interativo. Este *nós* coletivo inclui o o BA, os que já atuam como voluntários do BA e os próprios *portugueses*. Todos podem agir para a redução das mazelas 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

Ressalta-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. A campanha essencialmente se dirige a esse segmento da população. Deve ser salientado também que essas marcas linguísticas vêm acompanhadas por expressões *qualificadoras* e *quantificadores* que estimulam uma atitude ‘positiva’ desses jovens, resgatando nestes *valores socialmente* compartilhados.

(14) A tua ajuda é *essencial*.

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

Desenvolvendo a análise, vale lembrar que este texto é multimodal e a imagem¹⁷ (a mão com o polegar apontado) é de grande relevância. No texto em análise, do ponto de vista do *significado representacional*, observa-se um *processo de ação transacional*, ou seja, algo feito por um ator a uma meta definida. No exemplar, o participante representado (PR) é a própria instituição de beneficência (representada pela mão e dedo indicador). A meta, aqui, é o outro, representado pelo participante interativo – o próprio futuro voluntário. Essa representação poderia verbalmente explicitada através do seguinte enunciado: [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*.

¹⁷ Kress & 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.

Quanto ao *significado interativo*, pode-se considerar a existência de uma demanda da ação do outro, uma espécie de interpelação. O *dedo indicador* colocado em direção ao interlocutor, com um *ângulo* no mesmo nível do olhar do mesmo, procura levar o outro a agir, suscitando dele uma ação.

De forma implícita, pode-se observar que o *interlocutor é representado como um possível ator*. Este é co-responsabilizado pela diminuição do sofrimento da população, visto que pode também vir a combatê-lo. Na realidade, a finalidade da instituição de beneficência - o BA - só é atingida com a ação e participação da população. E é com a partilha de valores sociais que esta ação comunitária é estimulada.

COMENTÁRIOS FINAIS

No presente trabalho, de natureza qualitativa, pretendeu-se mostrar a influência das atividade(s)/tipos de agir na materialidade multimodal dos textos analisados, especialmente no que diz respeito ao papel actancial das vozes ‘enunciativas’ presentes. Inclusive, a *semiotização* dessas vozes está diretamente relacionada aos valores sociais construídos textualmente.

Nos estudos de caso analisados, 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 beneficência*, a voz da organização não-governamental vem *frequentemente associada* à do provável voluntário, como atestou-se no exemplo analisado. Com isso, pode-se sugerir a existência de 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*.

A distinção apontada na materialização linguística é também observada pela linguagem não-verbal. Como foi evidenciado, 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*. Com este trabalho, algumas hipóteses puderam ser levantadas. Dever-se-á atestá-las em *corpora* mais alargados, em que uma análise quantitativa possa vir a ser utilizada, no intuito de verificar como a construção da

actancialidade pode vir a variar em outros textos multimodais tanto nos tipos de *agir* estudados, quanto em outras formas de *agir*.

Recebido em: julho de 2016

Aceito em: outubro de 2016

rosapinto1@netcabo.pt

REFERÊNCIAS

BALLY, C. *Linguistique générale et linguistique française*. Paris : Ernest Leroux, 1932.

BARTHES, R. Rhétorique de l'image. *Communications*, 4, pp. 25-42, 1964.

BENVENISTE, E. *Problèmes de linguistique générale I*. Paris : Gallimard, 1966.

BRONCKART, J.-P. *Atividade de linguagem, textos e discursos*. Por um interacionismo sociodiscursivo. São Paulo : Educ, 1999.

_____. "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. 2015.

BRONCKART, J.-P. et al (org.). *Les Cahiers de la Section en Sciences de l'Éducation*. Genève: 103, juin 2004.

CARVALHO, F. F. A Semiótica Social das cores e das formas tipográficas: conceitos, categorias e aplicações. In. ALEXANDRE, M. F.; GOUVEIA, C. A.M. *Análise do Discurso: leituras funcionais, semióticas e internacionais*. Lisboa: ILTEC, pp. 13-36, 2015.

CULIOLI, A. *Pour une linguistique de l'énonciation*. Opérations et représentations. Paris : Ophrys. 1990.

HALLIDAY, M. A.; HASAN, R. *Language, context and text: aspects of linguistic s in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1985.

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

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. 2nd ed. London: Routledge, 2006.

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

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

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

PINTO, R. Graus de actancialidade em géneros textuais multimodais: uma abordagem empírica. In. ALEXANDRE, M. F.; GOUVEIA, C. A.M. *Análise do Discurso: leituras funcionais, semióticas e internacionais*. Lisboa: ILTEC, pp. 81-96, 2015.

PINTO, R.; LEAL, A. “A modalização nos gêneros textuais icónico-verbais”. *Estudos Linguísticos/ Linguistic Studies* 3, p. 319-332, 2010.

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

PINTO, R.; TEIXEIRA, C. Representações do agir publicitário: descrição linguístico-textual das instâncias agentivas. *Linha d’Água* 26 (2), 2013, p. 289-296.

SAINT-GEORGES I. De La multimodalité et ses ressources pour l’enseignement-apprentissage. Chaiers de la section des sciences de l’éducation, 117, “Vos mains sont intelligentes!” Interactions en formation professionnelle initiale. In.: FILLIETTAZ, L. De SAINT-GEORGES, I. DUC, B. (Eds.). Genève: Faculté de psychologie et des sciences de l’éducation, pp. 117-158.

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