

OS ATOS DE FALA E A MULTIMODALIDADE EM ANÚNCIOS

Júlio ARAÚJO

Ana Keyla Carmo LOPES

Maria Coeli Saraiva RODRIGUES

Universidade Federal do Ceará

Resumo: Este trabalho tem como objetivo descrever os atos de fala ilocucionário e perlocucionário em anúncios publicitários, ligados ao público feminino, considerando sua constituição multimodal. Para alcançarmos esse objetivo, seguimos a proposta teórico-metodológica de Kress e van Leeuwen ([1996]¹ 2006), sobre a composição visual de gêneros; Austin (1990), referente aos atos de fala; e as concepções de Adam e Bonhomme (1997), referentes às dimensões pragmáticas do gênero anúncio publicitário. Para isso, analisamos uma amostra composta por 20 anúncios impressos publicados nos séculos XX e XXI. Com a análise, concluímos que os atos de fala e a composição visual mantêm uma relação efetiva na organização do texto publicitário.

Palavras-chave: Atos de fala. Multimodalidade. Anúncio publicitário.

SPEECH ACTS AND MULTIMODALITY IN ADVERTISEMENTS

Abstract: The goal of this paper is to describe the speech acts, both perlocutionary and illocutionary, which are linked to the female audience in advertisements, considering their multimodal composition. For this, we reflected on the ideas and methods of Kress and van Leeuwen ([1996] 2006) with regard to the visual composition of the genre, on the concept of speech acts developed by Austin (1990), and on the idea of pragmatic dimensions of the genre advertisement stated by Adam and Bonhomme (1997). We analyzed 20 samples of print advertisements that were published in the XX and XXI centuries. As a result, we conclude that the speech acts and the visual composition maintain an effective relationship to each other within the textual organization of the advertisements.

Keywords: Speech acts. Multimodality. Advertisements.

¹ O ano de 1996 representa a primeira edição de publicação do livro em inglês, *Reading images: the grammar of visual design*, de Kress e van Leeuwen, nesta pesquisa, adotaremos a segunda edição desse livro, em inglês, datada em 2006.

LOS ACTOS DE HABLA Y LA MULTIMODALIDAD EN ANUNCIOS

Resumen: Este trabajo tiene como objetivo describir los actos de habla ilocucionario y perlocucionario en anuncios publicitarios, vueltos al público femenino, de modo a considerar su constitución multimodal, de acuerdo con la propuesta teórico-metodológica de Kress y van Leeuwen ([1996] 2006), sobre la composición visual de género; de Austin (1990), referente a los actos de habla; y de las concepciones de Adam y Benhomme (1997), referentes a las dimensiones pragmáticas del género anuncio publicitario. Para ello, analizamos una muestra compuesta por 20 anuncios impresos publicados en los siglos XX y XXI. Con el análisis, concluimos que los actos de habla y la composición visual mantienen una relación efectiva en la organización del texto publicitario.

Palabras-clave: Actos de habla. Multimodalidad. Anuncio publicitario.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As primeiras pesquisas sobre a evolução da linguagem humana, como as realizadas no século XIX pelos neogramáticos, centravam-se na preocupação genética, ou seja, no grau de parentesco histórico entre línguas distintas, para, por meio da análise dessas estruturas, criarem uma teoria da mudança do sistema linguístico. Porém, esses estudos não relevavam os aspectos sócio-históricos e nem a presença do indivíduo como participante dessa mudança. Posteriormente, pesquisadores, como Austin (1990), o qual estabelece um marco divisor nos estudos sobre a linguagem, postularam para a linguagem uma concepção performativa e pragmática, causando uma ruptura com a noção anterior de linguagem que era somente descritiva e que prevaleceu por muito tempo nos estudos linguísticos. Austin (1990), através de suas pesquisas, postula a teoria dos Atos de Fala, a qual defende que uma declaração não tem apenas a função de transmitir uma informação, mas também é uma maneira pela qual agimos sobre o interlocutor e sobre o meio social em que estamos inseridos.

Entretanto, Austin (1990) apenas aborda questões que tratam a respeito da linguagem verbal, não levando em consideração as questões que envolvem a linguagem visual. Tal demarcação é ampliada pelos autores Adam e Bonhomme (1997) no livro “Argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión”, os quais, ao estudarem sobre anúncio publicitário, vinculam o estudo da imagem ao ato de fala locucionário, ato este já trabalhado por Austin (1990). Contudo, os autores não abordam os recursos semióticos em sua totalidade, trabalhando apenas a linguagem verbal somada à imagem, não levando em consideração a força persuasiva que os elementos semióticos produzem no leitor-consumidor potencial.

A partir dos estudos de Kress e van Leeuwen (2006), podemos observar, através de sua *Gramática do Design Visual*, baseada na teoria sistêmico-funcional, uma ruptura das fronteiras entre os estudos em linguagem verbal e os estudos em linguagem visual, pois estes, antes da gramática dos autores, eram abordados separadamente. Com os resultados apontados por eles, vimos que a comunicação realiza-se como multissemiótica, ou seja, é construída tanto pela linguagem verbal como pela não verbal. No que diz respeito ao gênero anúncio publicitário, percebemos que a composição visual do texto serve como um recurso para persuadir o leitor-consumidor potencial.

A partir dessas considerações, observamos que os atos de fala se deixam flagrar na constituição multimodal de anúncios publicitários não somente na imagem, como afirmaram Adam e Bonhomme (1997), mas também na composição visual. E como essa composição pretende seduzir o leitor-consumidor potencial, os recursos multimodais encontram-se não somente no ato de fala locucionário, mas também no ato de fala ilocucionário e perlocucionário, pois é nesses atos que está a força persuasiva do gênero anúncio publicitário.

Considerando isso, no presente artigo, analisamos um *corpus* de 20 anúncios publicitários voltados para o público feminino, pois, dentre o público consumidor, as mulheres são consideradas as que consomem mais e, conseqüentemente, o número de anúncios voltados para este público é bem maior. Dentre os produtos que se voltam para este público, escolhemos as marcas LUX e AVON por serem estas as marcas mais antigas no mercado presentes até os dias atuais. Assim, temos como objetivo principal responder à seguinte questão: como se caracterizam os atos de fala ilocucionário e perlocucionário na constituição multimodal de anúncios publicitários direcionados ao público feminino?

1. CONCEPÇÕES TEÓRICAS

1.1. OS ATOS DE FALA

Em sua obra, *Quando Dizer é Fazer*, Austin (1990) instaura a teoria dos atos de fala e nela faz uma divisão entre atos constativos, responsáveis por apontarem um estado de coisas e atos performativos, em relação aos quais, o autor defende que “ dizer alguma coisa é realizar algo” (AUSTIN, 1990, p. 85).

Contudo, a realização eficaz do ato performativo, segundo Austin (1990), depende de circunstâncias adequadas, assim, faz-se necessário que o locutor de um ato performativo ocupe realmente o papel social esperado ao proferir determinado enunciado. Além disso, esse locutor deve estar situado em um contexto pleno de realização com seu público-alvo, o qual, dependendo da circunstância, deve estar relacionado às condições reais que são estabelecidas e exigidas pelos valores e pelas normas sociais.

Austin (1990), ao observar que os enunciados são sempre performativos, deixando de lado a separação entre constativos e performativos, postula que os três atos de fala – locucionário, ilocucionário e perlocucionário – se realizam, de forma indissociável, em um enunciado. Em outras palavras, quando há a ação de dizer algo, realizam-se os três atos.

Conforme Austin (1990), no ato de fala locucionário há a enunciação de algo com a intenção comunicativa, basicamente informativa; por exemplo, não se pretende convencer e nem persuadir o interlocutor, apenas transmitir uma mensagem. Nesse ato, provavelmente, pode-se pensar em um caráter impessoal do locutor no momento que pronuncia determinado enunciado. O ato de fala locucionário também pode ser confundido com os outros dois atos, ilocucionário e perlocucionário, pois, se colocássemos determinados itens lexicais, como os verbos, no enunciado, haveria uma modificação do sentido, o qual passaria a ser ilocutório ou perlocutório, como exemplifica o autor nas seguintes sentenças: (1) Ele não o fez e (2) Declaro que ele não o fez. Quando dizemos (1), segundo o autor, nós apenas emitimos um proferimento, mas se pronunciamos (2), a nossa declaração é posta em julgamento, ela pode ser considerada verdadeira ou falsa, dependendo do contexto de enunciação.

O autor postula que o ato de fala ilocucionário tem sua realização na linguagem. Esse ato vem marcado na linguagem pela ocorrência de alguns verbos específicos, a saber: declarar, afirmar, dizer, etc.

Para Austin (1990), a realização do ato de fala perlocucionário dá-se pela linguagem e não na linguagem, ao contrário do ilocucionário. O perlocucionário está ligado diretamente ao contexto de enunciação; através desse ato, o locutor busca atingir sua intenção comunicativa e persuadir seu interlocutor. Em nosso estudo sobre o anúncio, vimos que a realização desse ato, de forma plena, é indispensável para a efetivação da intenção do anunciante de divulgar ou

vender um produto, um serviço ou uma imagem de uma empresa. Assim, no ato perlocucionário, há a tentativa de provocar uma consequência por meio de um efeito. Este efeito não representa, apenas, a tentativa de alcançar um entendimento de determinado enunciado pelo interlocutor, mas busca persuadir o interlocutor a seguir os rastros sugeridos por um enunciado.

No âmbito da publicidade, há uma preocupação em construir anúncios que atendam às necessidades de um público-alvo. Assim, segundo Adam e Bonhomme (1997), os anúncios são responsáveis por divulgar os benefícios de determinado produto e/ou serviço sempre direcionado a esse público. Por meio da argumentação, o “anunciante” cria, no seu eventual consumidor, um valor de convicção sobre as qualidades oferecidas pelos produtos e/ou serviços, tornando-as inquestionáveis, tendo a preocupação de ativar a capacidade de inferência do leitor-consumidor potencial, referente aos valores sociais inerentes a nossa cultura, ligados ao consumismo e ao desejo de posse.

Em outras palavras, segundo os autores, o anúncio como um texto publicitário que pode vir em suportes distintos, tais como: jornais, revistas, *outdoors*, será constituído por estratégias estilísticas direcionadas ao seu suporte específico, além de levar em consideração um possível consumidor potencial. Por isso há a escolha de itens lexicais, por exemplo, que atendam à necessidade do público feminino, em determinado anúncio, bem como, em outro anúncio, pode haver o emprego de determinados itens que se vinculam ao público masculino. As condições de produção desses textos publicitários são bem direcionadas e canonizadas, por isso, dificilmente, haverá uma contradição no texto de um anúncio, uma vez que o anunciante sempre estará atentando para as possíveis leituras que serão realizadas pelo leitor-consumidor potencial. Vale ressaltar que essa preocupação perpassa desde a linguagem verbal, representada pelo texto escrito ou falado de um anúncio, até a linguagem visual ou não verbal, representada por imagens, sons, cores, *layout*, etc.

As dimensões pragmáticas locucionária, ilocucionária e perlocucionária, de acordo com Adam e Bonhomme (1997), permitem que um anúncio promova produtos e/ou serviços a um público específico, de forma mais dinâmica, por meio do uso de inovações no léxico, no discurso, como também das estratégias retóricas, as quais impulsionam o leitor-consumidor potencial à compra do que é ofertado.

Conforme os autores, a dimensão locutória, ao contrário de Austin (1990), relaciona-se não somente com o texto, mas também com a imagem transmitida no discurso, o que representa o próprio ato de produzir uma mensagem. A dimensão ilocutória está ligada aos objetivos e propósitos mais complementares de um anúncio, que englobam um objetivo descritivo, informativo, o qual tem a forma de um ato constativo e um objetivo argumentativo. Nessa dimensão, há uma interrelação entre o constativo (explícito) e o diretivo (parcialmente, implícito), designando uma força persuasiva. A dimensão perlocutória representa a efetivação da compra de um produto e/ou serviço por um leitor-consumidor potencial, através da associação do ato constativo a um FAZER CRER e do ato diretivo a um FAZER FAZER, que permite a instauração do desejo de compra do consumidor, fazendo com que este se identifique com o produto oferecido. A identificação do leitor-consumidor potencial com o que está sendo divulgado impulsiona a venda dos produtos e/ou serviços de forma bastante eficaz.

Ressaltamos que, apesar dos autores abordarem o estudo da imagem em suas pesquisas, relacionando-a aos atos de fala, eles separam a semiótica da pragmática, assim como não tratam a respeito dos diversos recursos multimodais (como cor, *layout*, formato das letras) que fazem parte da constituição multimodal do gênero. Entretanto, acreditamos que os recursos multimodais estão inseridos, juntamente com a imagem, nas três dimensões, uma vez que, de acordo com Kress e Van Leeuwen (2006), a composição visual em um todo e em suas partes deve estabelecer uma significação. Em outras palavras, julgamos produtivo estabelecer um diálogo entre os estudos semióticos e pragmáticos.

Em função disso, neste artigo, trabalhamos com os recursos multimodais em consonância com os atos de fala ilocucionário e perlocucionário por meio da análise de anúncios publicitários femininos. Adam e Bonhomme (1997) inserem os recursos visuais, especificamente a imagem, em suas pesquisas na análise do ato de fala locucionário, por isso consideramos que esses recursos são característicos também dos atos de fala ilocucionário e perlocucionário. Segundo a nossa análise, considerar essas dimensões têm como principal objetivo aparelhar uma força persuasiva, a qual permite que se chegue ao ato performativo no qual ocorre a realização por parte do leitor-consumidor potencial à valoração e, posteriormente, à compra de determinado produto ou serviço.

1.2. A COMPOSIÇÃO VISUAL

No estudo da categoria multimodal, Kress e van Leeuwen (2006) observam que, na produção de um gênero, os recursos visuais que participam da construção da tessitura textual focalizam, intencionalmente, os recursos multimodais, por isso torna-se insuficiente estudar determinado gênero discursivo atentando, apenas, para a linguagem escrita, uma vez que pode haver um entendimento parcial dos propósitos vinculados pelos gêneros. Sendo assim, julgamos necessário, então, considerar como significativos os vários recursos multimodais, tais como: os tipos de fonte, a organização de espaços, a presença de ilustrações, imagens e fotos, dentre outros, que podem expressar o conteúdo do anúncio publicitário. Além disso, no momento da leitura, os recursos multimodais permitem a interação do leitor com o gênero, possibilitando a construção do significado.

Assim, a *Gramática do Design Visual*, de Kress e van Leeuwen (2006), relaciona-se a quatro direções básicas: 1) os elementos vinculados às representações pictóricas, ou participantes; 2) os tipos de estruturas visuais existentes; 3) a composição e 4) a modalidade.

Optamos por nos deter no estudo da composição visual que compõe três princípios expostos, a seguir, que foram diligenciados em nossa análise.

A composição visual² liga-se à forma pela qual os elementos representacionais e interativos são organizados para relacionarem-se mutuamente, processo que se realiza por meio de três princípios inter-relacionados, a saber: o valor informativo (dado e novo, real e ideal, centro e margem), a saliência e o *framing* (moldura). Devido à limitação de espaço, abordaremos especificamente o valor informativo.

1.3. VALOR INFORMATIVO

O valor informativo liga-se à localização dos elementos (participantes e sintagmas que se relacionam entre si e com o leitor, nas diversas zonas de ocorrência dos recursos multimodais em um gênero textual, tais como: esquerda e direita, superior e inferior, centro e

² Em relação ao sexto capítulo, “The meaning of composition”, do livro, *Reading images: the grammar of visual design*, de Kress e van Leeuwen (2006), que trata do estudo da composição visual em gêneros, adotaremos a tradução do presente capítulo feita por Leonardo Mozdzenski.

margem, atribuindo a esses recursos valores informativos específicos. Como podemos observar, nas palavras de Kress e van Leeuwen (2006, p. 177), em relação ao valor informativo:

A localização dos elementos (dos participantes e dos sintagmas que conectam uns aos outros e ao espectador) lhes confere valores informacionais específicos relacionados às várias “zonas” da imagem: esquerda e direita, parte superior e parte inferior, centro e imagem.

Na análise da composição, os gêneros podem ser tomados como resultado de várias semioses e/ou vários recursos multimodais. Esses recursos podem ser estudados separadamente ou em forma integrada; por conseguinte, os significados que compõem o todo podem ser analisados como a soma do significado das partes, sendo possível também analisar as partes interagindo e afetando umas às outras. Como mostraremos, nossa análise é composta por alguns pares informacionais expostos a seguir na metodologia deste trabalho.

2. METODOLOGIA

A análise do nosso *corpus* terá como ponto de partida o quadro postulado pelos autores Adam e Bonhomme (1997) que, sob a inspiração dos atos de fala de Austin (1990), aplicaram essas dimensões pragmáticas no gênero anúncio publicitário, como podemos observar no quadro que se segue:

Ação	Produzir	que tenha	que aponte à compra do
Verbal	uma mensagem	uma força persuasiva	produto
Dimensão	Ato	Força	Efeito
Pragmática	Locutório	Illocutória	Perlocutório
		Constativo (explícito) →	Fazer crer
		Diretivo (+ ou – implícito) →	Fazer fazer

Fonte: ADAM e BONHOMME, 1997, p. 33.

Como podemos constatar, os autores acrescentam, aos estudos de Austin, uma análise da linguagem visual, entretanto, como já afirmamos anteriormente, Adam e Bonhomme (1997) separam a semiótica da pragmática, atendo-se somente à análise do discurso transmitida pela junção texto e imagem, relevando os demais aspectos semióticos. Em nosso trabalho, tomaremos esse quadro como base para a análise dos dados, porém com algumas

reformulações, pois acrescentaremos a ele as categorias de análise da composição visual de Kress e van Leeuwen, especificamente, o valor informativo: dado e novo, real e ideal, centro e margem, conforme a discussão subsequente.

- **Dado e Novo**

Segundo Kress e van Leeuwen (2006), a localização da informação à esquerda ou à direita do *layout* da página atribue valores distintos de significação. Os autores ressaltam o uso significativo do eixo horizontal em imagens ou *layouts*, no qual ocorrem alguns recursos multimodais posicionados à esquerda e outros à direita. Aqueles localizados à direita podem ser representados como *dado*, isto é, como um conteúdo informacional que o leitor tem conhecimento, e aqueles posicionados à esquerda, como *novo*, como um conteúdo informacional não conhecido pelo leitor e para o qual o leitor deve estar mais atento.

[...] quando as imagens ou os *layouts* fazem uso significativo do eixo horizontal, posicionando alguns de seus elementos à esquerda e outros à direita do centro (o que obviamente não ocorre em toda composição), então os elementos localizados à esquerda são representados como Dado e os elementos à direita, como Novo. (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 180-181)

Essa perspectiva não é inaugurada por Kress e van Leeuwen, mas inspirada na Linguística Sistêmica Funcional. Para Halliday (1985), o dado e/ou informação velha é o conhecimento compartilhado entre falante e ouvinte, enquanto que o novo e/ou informação nova é a “convicção” que o falante tem de estar informando algo inédito para o ouvinte.

- **Real e Ideal**

No estudo da composição visual dos gêneros, a localização dos recursos multimodais na parte “superior” e na parte “inferior” confere significações distintas. Para Kress e Leeuwen (2006), recursos multimodais que estão localizados na parte “inferior” de um gênero representam uma informação real, e os que estão localizados na parte “superior” designam uma informação ideal. Vejamos nas palavras dos autores:

O valor informativo da parte superior e da parte inferior, então, pode ser resumido através das seguintes linhas. Se, em uma composição visual, alguns dos elementos constituintes estão posicionados na parte superior, enquanto outros elementos diferentes encontram-se na parte inferior da

pintura ou da página, então aquilo que está localizado na parte superior é apresentado como o Ideal e aquilo que está localizado na parte inferior é o Real. Para que algo seja Ideal, é preciso que seja mostrado como a essência idealizada ou generalizada da informação e, portanto, como sendo a sua parte ostensivamente mais saliente. O Real é assim oposto a isso, na medida em que apresenta informações mais específicas (por exemplo, detalhes), informações mais “pé no chão” (por exemplo, fotografias como evidência documental ou mapas ou gráficos), ou ainda informações mais práticas (por exemplo, conseqüências práticas, diretrizes para agir) (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 186-187).

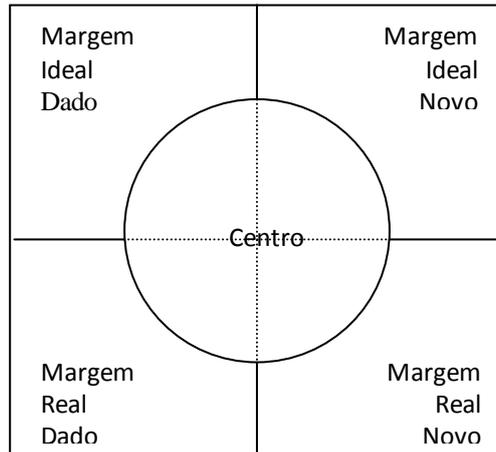
Podemos perceber, através da afirmação dos autores, que a disposição dos recursos multimodais em uma página infere no seu significado, pois ao estarem nas partes superior e inferior, por exemplo, eles estão carregados de significados o que nos faz entender que os elementos não podem ser distribuídos no texto de forma aleatória.

- **Centro e Margem**

Para os autores, nas margens, geralmente, há a ocorrência de recursos multimodais dependentes da composição visual, apesar de nem todas as margens poderem ser consideradas “marginais”. No centro, geralmente, há recursos multimodais que correspondem ao núcleo da informação aos quais todos os outros recursos em algum sentido estão sujeitados. Como podemos observar:

Para que algo seja reconhecido como Centro, é preciso que seja apresentado como o núcleo da informação ao qual todos os outros elementos estão de alguma forma subordinados. As Margens são esses elementos auxiliares e dependentes. [...] Nem todas as Margens são igualmente marginais (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006, p. 196).

Os autores ressaltam que os pares dado e novo, ideal e real podem ocorrer combinados com o par centro e margem. Esses pares possibilitam a divisão do espaço visual de um gênero de acordo com o tríptico, a seguir:



Fonte: Kress; Van Leeuwen (2006, p. 197), As dimensões do espaço visual

Após a exposição das categorias, passemos agora a reformulação do quadro:

Ação Verbal	Produzir uma mensagem	que tenha uma força persuasiva	que aponte à compra do produto
Dimensão Pragmática	Ato Locutório	Força Ilocutória Constativo (explícito)	Efeito Perlocutório Fazer crer
		↕	
		Diretivo (+ ou - implícito)	→ Fazer fazer
		↕	
		Composição Visual (Valor informativo; Saliência; <i>Framing</i>)	

Neste quadro, acrescentamos à dimensão pragmática a composição visual postulado por Kress e van Leeuwen (2006), uma vez que pretendemos analisar a força persuasiva que os recursos multimodais exercem na organização textual dos anúncios publicitários, em especial, os anúncios voltados para o público feminino.

Ressaltamos que a composição visual está presente nos atos constativo e diretivo, à medida que os recursos multimodais encontram-se mais explícitos e mais ou menos implícito no texto. Para este trabalho, analisaremos a categoria valor informativo da dimensão pragmática ilocucionária, como afirmamos anteriormente.

3 ANÁLISE DOS DADOS: O ATO DE FALA ILOCUCIONÁRIO

Para demonstrarmos a inter-relação do valor informativo com os atos de fala ilocucionário e perlocucionário, analisamos 20 anúncios, dos séculos XX e XXI, das marcas Lux e Avon, dos quais selecionamos uma amostra de 04 exemplos para este artigo.

3.1 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS LUX

No anúncio publicitário exposto (ex. 1), observamos que, no lado esquerdo, localizam-se as informações dadas: a imagem da cantora e atriz portuguesa Amália Rodrigues. Esta informação relaciona-se ao ato constativo, uma vez que esta é uma informação explícita para a leitora. Podemos observar que, na parte “inferior” do gênero, designando a informação real, localiza-se a imagem do produto, o sabonete LUX, que também está situado na margem direita do anúncio, designando a informação nova, o qual se liga ao ato de fala diretivo, uma vez que está implícito no texto que a beleza da artista se deve ao fato dela usar o sabonete, e a leitora infere que se ela utilizar o produto terá a mesma aparência.

Ex.1: Anúncio Lux - 1953



Ex. 2: Anúncio Lux - 2009

No segundo anúncio (ex. 2), observamos que a organização visual mantém o valor informativo constatado no exemplo anterior, o que demonstra que o percurso cronológico não interferiu na organização visual do texto.

No que diz respeito ao ato constativo, na margem ideal/dado encontra-se a atriz Cléo Pires, a qual já é conhecida do grande público. No entanto, na margem real/dado, temos a presença de um tecido de seda, que se relaciona com a campanha publicitária da empresa LUX: *toque aveludado de LUX gotas de beleza*.



Em relação ao ato diretivo na margem real/novo, temos o produto que designa a informação nova do anúncio, referente ao lançamento da nova linha de sabonetes líquidos LUX. A informação implícita do anúncio trata da relação entre o tecido, a artista e o sabonete, uma vez que a leitora acredita que ao utilizar o produto terá uma pele macia e bonita como a da atriz.

3.2 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS AVON

Ex. 3: Anúncio Avon - 1968



Neste anúncio da marca AVON (ex. 3), a seguir, os produtos situam-se no centro do anúncio, uma vez que ela é o núcleo da informação, deixando os demais subordinados.

A posição da modelo encontra-se na margem superior mais para ideal, pois a modelo transmite para a leitora o resultado de quem usa os produtos AVON, o que conota uma perfeição. Dentre os atos de fala, podemos perceber que predomina o diretivo, porque a mensagem transmitida pela imagem está implícita.

Na margem inferior do anúncio, que também está no centro, situa-se a informação real, os produtos, representando o ato de fala constativo, o que se revelam de forma explícita para a leitora.

Na margem esquerda real/dado, observamos uma foto da consultora com uma cliente, fato que já é consolidado socialmente, pois a leitora tem conhecimento de que para adquirir um produto AVON, ela precisa entrar em contato com uma revendedora.

No segundo anúncio (ex. 4), os produtos situam-se na margem direita ideal/novo e real/novo, uma vez que é uma informação nova, por se tratar de um lançamento; ideal porque é um produto que jamais se pensou que poderia existir, pois ele é uma máscara para cílios 3

em 1, produto este que desde a época do seu lançamento, na década de 60, sempre foi

Ex. 4: Anúncio Avon - 2009



fabricado em embalagens separadas e real porque o produto existe e pode ser utilizado. Assim, o ato de fala que se relaciona com essa margem é o ato diretivo, porque está implícita a mensagem de que, ao utilizar a máscara, a leitora ficará bonita e sensual como a atriz ao lado do produto.

Na margem esquerda do anúncio, situa-se a imagem da atriz Reese Witherspoon representando a informação dada. Vejamos que a foto está mais para a margem ideal, a qual representa explicitamente a promessa de beleza proposta pelo anúncio. Sendo assim, o ato de fala predominante, nesta margem, é o constativo.

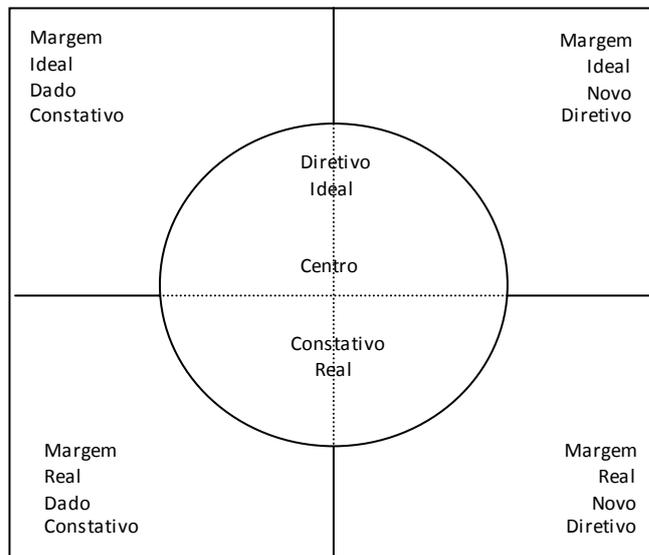
Nos anúncios publicitários da marca AVON, o percurso cronológico se mostrou relevante para a caracterização da composição visual, pois os pares do valor informativo dado e novo, real e ideal ocorrem de forma menos canônica nos anúncios publicados no século XX. Já no século atual, esses pares têm maior ocorrência, como se houvesse uma preocupação do anunciante de sempre seguir uma organização textual mais ou menos fixa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, com base na análise dos 20 anúncios, buscamos compreender as relações existentes entre os atos de fala e a composição visual, bem como as características dos recursos multimodais utilizados na construção dos anúncios, com o propósito de envolver o consumidor e de promover a venda. Concluímos que há um diálogo efetivo entre suas teorias, pois observamos que ambas participam da construção do sentido do texto.

Com base na análise dos dados, observamos que os atos de fala se relacionam com o gráfico tríptico estabelecido por Kress e van Leeuwen (2006). Através desta constatação, modificamos o gráfico, acrescentando apenas as informações do ato de fala ilocucionário, já

que o ato perlocucionário é a realização do que é sugerido, e postulamos as seguintes relações: a margem ideal/real e dado relaciona-se com o ato de fala constativo, que é o explícito; a margem ideal/real e novo liga-se com o ato de fala diretivo, que é o implícito; o centro do gráfico relaciona-se com os dois atos de fala sendo que o diretivo fica mais para a margem superior do centro, conseqüentemente ideal e o constativo fica na margem inferior do centro, por conseqüência ele é mais real. Vejamos a modificação do quadro a seguir:



Com base nestes resultados, sugerimos a continuação da pesquisa com uma amostra maior e utilizando os demais princípios composicionais da imagem estabelecidos por Kress e van Leeuwen (2006), a saliência e o *framing*.

REFERÊNCIAS

ADAM, Jean-Michel. & BONHOMME, Marc. **La argumentación publicitaria**: retórica del elogio e de la persuasión. Nathan: Paris, 1997. p. 31-72.

AUSTIN, John Langshaw. **Quando dizer é fazer**: palavras e ação. Porto Alegre: Artes Médicas, 1990. p. 85-132.

KRESS, Gunther & VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: the grammar of visual design. 2. ed. London and New York: Routledge, 1996 [2006].

Júlio ARAÚJO

Pós-Doutor em Estudos Linguísticos pela UFMG e Professor e Pesquisador no Programa de Pós-Graduação em Linguística (PPGL) do Departamento de Letras Vernáculas (DLV) da UFC, onde coordena o grupo de pesquisa Hiperged. Atua na área de Linguística Aplicada em interface com Pragmática, Linguística Textual e as Teorias Críticas do Discurso. À luz dessa interface estuda as relações entre linguagem e tecnologia digital, com especial atenção aos seguintes temas: gêneros textuais digitais, novos letramentos, EaD, convergência de mídias e hipertextos. Foi vice-presidente da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (ALAB) no biênio 2009-2011 e vice-presidente da Associação Brasileira de Estudos sobre Hipertexto e Tecnologia Educacional (ABEHTE) no biênio 2009-2011. Atualmente, é coordenador do GT de Linguagem e Tecnologias da ANPOLL e membro dos conselhos consultivos da ALAB e da ABEHTE.

Ana Keyla Carmo LOPES

É doutora em Linguística pela Universidade Federal do Ceará/UFC. Desenvolveu estágio de doutoramento PDSE no Instituto de Linguística Teórica e Computacional (ILTEC). Atualmente, realiza Pós-Doutorado em Linguística, na UFC, vinculado ao Projeto Variação e Processamento da Fala e do Discurso Análise e Aplicações - PROFALA. É integrante do grupo de pesquisa: estudos do texto e do discurso - PROTEXTO/UFC, desde 2001, do grupo gêneros textuais: perspectivas teóricas e metodológicas - GETEME/UFC, desde 2007, e do grupo de pesquisa: leitura-escrita: do verbal ao visual - LEV/UECE, desde 2010. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Práticas discursivas e Estratégias de Textualização.

Maria Coeli Saraiva RODRIGUES

Doutoranda e Mestre em Linguística pelo Programa de Pós Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará e graduada em Letras pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente, é professora e coordenadora da produção de material didático na Faculdade Integrada da Grande Fortaleza e participa dos grupos de pesquisa TRADICE e HIPERGED, do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFC.

Recebido em setembro/2015 - Aceito em março/2016