

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE ARTES E LETRAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS**

**A PUBLICIDADE BOM BRIL:
O SEGREDO DO SUCESSO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Juliana Petermann

Santa Maria, RS, Brasil

2006

PUBLICIDADE BOM BRIL: O SEGREDO DO SUCESSO

por

Juliana Petermann

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Letras, Área de Concentração em Estudos Lingüísticos, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Letras.**

Orientadora: Profa. Dra. Nina Célia Almeida de Barros

Santa Maria, RS, Brasil

2006

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Artes e Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a
Dissertação de Mestrado

A PUBLICIDADE BOM BRIL: O SEGREDO DO SUCESSO

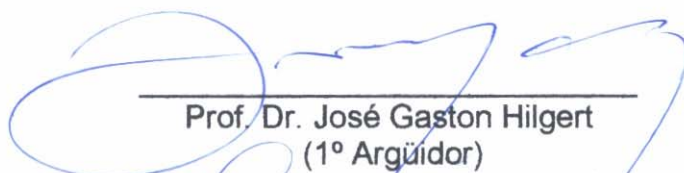
elaborada por
JULIANA PETERMANN

como requisito parcial para a obtenção do grau de
Mestre em Letras.

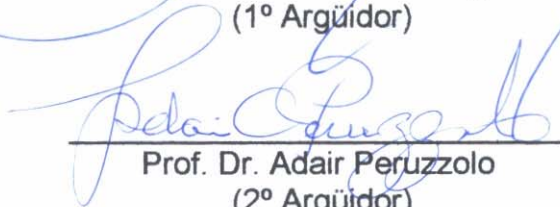
COMISSÃO EXAMINADORA:



Prof.ª Dr. Nina Célia Almeida de Barros
(Presidente/Orientadora)



Prof. Dr. José Gaston Hilgert
(1º Argüidor)



Prof. Dr. Adair Peruzzolo
(2º Argüidor)

Santa Maria, 10 de abril de 2006.

Dedico esse trabalho a meus pais e ao Martinho.

Agradeço a professora Nina pelo incentivo, carinho e paciência.

RESUMO

A PUBLICIDADE BOM BRIL: O SEGREDO DO SUCESSO

Autora: Juliana Petermann

Orientadora: Dra. Nina Célia Almeida de Barros

A publicidade, como gênero discursivo, que possibilita o condicionamento do homem a um determinado fazer, apresenta características recorrentes, colocando sujeitos participantes (anunciante e consumidor) em interação, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de elementos lingüísticos, entre os quais circulam sentidos determinados. Assim, podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas). Tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996:183), que combina diferentes códigos semióticos. Como um bom exemplo de texto multimodal, a campanha publicitária da Bom Bril, foi escolhida como *corpus* de pesquisa para o presente trabalho. A partir da análise de 57 anúncios impressos, pretende-se entender a dinâmica da produção de sentidos por meio da multimodalidade, contribuindo, assim, para a valorização da comunicação visual, que desempenha um papel tão importante quanto à comunicação verbal, nos textos analisados. Assim, a análise dos textos publicitários de Bom Bril foi feita com o objetivo principal de testar a gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) como ferramenta metodológica em estudos da imagem, investigando a relação entre os elementos verbais e não-verbais e as estruturas de transitividade (Halliday, 1994) que se configuram a partir desses elementos. Para análise dos textos visuais, tal gramática e seus aspectos relativos à transitividade foram aplicados inicialmente a outros anúncios publicitários, escolhidos, por conveniência, como exemplares de cada um dos processos, tanto narrativos quanto conceituais, descritos por Kress e van Leeuwen (1996). Posteriormente, esses processos foram identificados nos anúncios de Bom Bril, que apresentou uma estrutura básica conceitual simbólica atributiva, na qual outros processos narrativos (ação transacional, ação não-transacional, reação transacional e reação não-transacional) e conceituais (classificacionais e analíticos) estão arranjados. Já para análise dos textos verbais, foram utilizados os modelos de Halliday (1994) para identificação dos participantes, processos e circunstâncias. Apesar de existir um predomínio dos processos narrativos (materiais, mentais, verbais e comportamentais) nos textos verbais de Bom Bril, também foram identificados processos conceituais (relacionais atributivos, relacionais identificadores e existenciais). Assim, a campanha publicitária de Bom Bril foi definida como um gênero discursivo multimodal, que combina estruturas narrativas e conceituais de transitividade, posando para uma fotografia em um espaço semelhante ao de um telejornal e utilizando, a cada anúncio, vozes e discursos de um novo personagem para oferecer produtos de limpeza.

ABSTRACT

BOM BRIL ADVERTISING: THE SECRET FOR SUCCESS

Author: Juliana Petermann

Advisor: Dra. Nina Célia Almeida de Barros

The advertising, as a discursive genre which allows the conditioning of men to a certain making, presents recurring features, putting participant subjects (advertiser and consumer) in interaction, it organizes its texts mostly through images, sounds and linguistic elements, among which are surrounded by determined meanings. Thus, it is possible to say the advertising text is formulated from verbal (written or spoken) and non-verbal (images, sounds, smells, textures) texts. Such feature allows it to be considered as a multi modal text (Kress e van Leeuwen, 1996:183), which combines different semiotic codes. As a good example of a multimodal text, the advertising campaign of Bom Bril, was selected as research *corpus* for this work. Based on the analysis of 57 printed ads it is aimed at to understand the dynamics of meaning production through multimodality, therefore contributing to the valorization of visual communication. It has a very important role regarding the verbal communication in the analyzed texts. Thus, the analysis of Bom Bril's advertising texts had as objective to test Kress and van Leeuwen (1996) grammar for visual design as a methodological tool in image studies as well as to investigate the relationship between verbal and non-verbal elements and the transitivity system (Halliday, 1994) that are built from these elements. For the analysis of visual texts, such grammar and its aspects regarding transitivity were initially applied to different advertisings conveniently chosen as samples of each of the processes described by Kress and van Leeuwen (1996), be either narratives or conceptuais. Later, those processes were identified in the Bom Bril campaigns, that presented a basic conceptual symbolic attributive structure, in which other narrative processes (transactional action, non-transactional action, transactional reaction and non- transactional reaction) and conceptual (classificational and analytic) are arranged. On the other hand, for the verbal texts analysis, were applied the models from Halliday (1994) in order to identify the participants, processes and circumstances. Even though there is the predominance of narrative processes (material, mental, verbal e behavioral) on Bom Bril's verbal texts, conceptual processes (relational attributive, relational identifying and existential) have also been identified. Thus, Bom Bril's advertising campaign was defined as a multimodal discursive genre type that combines narrative and transitivity conceptual structures, posing for the photo in a space similar to a TV news program and using in each campaign, voices and discourses of a new character to offer cleaning products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Selo no produto	05
Figura 02 – Carlos Moreno é o Garoto Bom Bril	07
Figura 03 – Esquemas de contexto, texto e discurso	12
Figura 04 – Processos de transitividade	25
Figura 05 – Processo narrativo de ação transacional	30
Figura 06 – Os vetores	30
Figura 07 – Processo narrativo de ação não-transacional	32
Figura 08 – Processo mental	33
Figura 09 – Processo verbal	33
Figura 10 – Processo conceitual classificatório explícito	35
Figura 11 – Processo conceitual classificatório implícito	36
Figura 12 – Processo conceitual analítico	37
Figura 13 – Processo conceitual simbólico atributivo	38
Figura 14 – Processo conceitual simbólico sugestivo	39
Figura 15 – Processo conceitual simbólico atributivo	73
Figura 16 – Processo de reação não-transacional	76
Figura 17 – Vetor em processo narrativo de ação transacional	79
Figura 18 – Processo classificatório de taxonomia implícita	81
Figura 19 – Processo classificatório de taxonomia explícita	82
Figura 20 – Processo narrativo de reação transacional	84
Figura 21 – Processo de ação não-transacional	85
Figura 22 – Processo conceitual analítico	86
Figura 23 – Circunstância de lugar na estrutura visual	88
Figura 24 – Representação básica dos anúncios	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Variáveis do contexto e funções da linguagem	10
Tabela 02 – Expressão de processos, participantes e circunstâncias	25
Tabela 03 – Processos materiais e mentais e seus elementos	26
Tabela 04 – Processos relacionais	27
Tabela 05 – Processos comportamentais, verbais e existenciais	28
Tabela 06 – Características de atributo simbólico	39
Tabela 07 – Comparação entre estruturas visuais e verbais	41
Tabela 08 – Tipos de circunstâncias em representações verbais	43
Tabela 09 – Quantidade de anúncios veiculados mensalmente	47
Tabela 10 – Categorias dos anúncios analisados	48
Tabela 11 – Estruturas visuais narrativas e seus elementos	51
Tabela 12 – Estruturas visuais conceituais e seus elementos	51
Tabela 13 – Processos materiais e mentais e seus elementos	52
Tabela 14 – Processos relacionais e seus elementos	52
Tabela 15 – Processos comportamental, verbal e existencial e seus elementos.....	53
Tabela 16 – Os anúncios e todos os processos identificados	55
Tabela 17 – Freqüência das estruturas narrativas visuais nos anúncios	65
Tabela 18 – Freqüência das estruturas conceituais visuais nos anúncios	67
Tabela 19 – Freqüência das estruturas narrativas verbais nos anúncios	68
Tabela 20 – Freqüência das estruturas conceituais verbais nos anúncios	69
Tabela 21 – Comparação entre processos visuais e processos verbais	70
Tabela 22 – Comparação entre processos narrativos e conceituais (visuais e verbais).....	71
Tabela 23 - Características de atributo simbólico de Bom Bril	74
Tabela 24 – Anúncios que apresentam processos relacionais implícitos	79
Tabela 25 – Frases nominais dos anúncios de Bom Bril	80

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Anúncios 1, 2, 3, 4, 5, 6

Anexo B – Anúncios 7, 8, 9, 10, 11, 12

Anexo C – Anúncios 13, 14, 15, 16, 17, 18

Anexo D – Anúncios 19, 20, 21, 22, 23, 24

Anexo E – Anúncios 25, 26, 27, 28, 29, 30

Anexo F – Anúncios 31, 32, 33, 34, 35, 36

Anexo G – Anúncios 37, 38, 39, 40, 41, 42

Anexo H – Anúncios 43, 44, 45, 46, 47, 48

Anexo I – Anúncios 49, 50, 51, 52, 53, 54

Anexo J – Anúncios 55, 56, 57

ANEXO K - Análise dos textos verbais de Bom Bril

ANEXO L - Análise das estruturas narrativas nos textos visuais de Bom Bril

ANEXO M - Análise das estruturas conceituais nos textos visuais de Bom Bril

SUMÁRIO

RESUMO	v
ABSTRACT	vi
LISTA DE FIGURAS	vii
LISTA DE TABELAS	viii
LISTA DE ANEXOS	ix
INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E APLICAÇÃO	05
1.1 Contextualização do <i>corpus</i> principal de análise	05
1.2 Contexto, texto e discurso	08
1.3 Gênero textual e publicidade	13
1.4 Construção de textos a partir de outros textos	16
1.5 Representações de mundo em textos multimodais	21
1.5.1 Transitividade em textos verbais	23
1.5.2 Transitividade em textos visuais	28
1.5.3 Relações entre estruturas verbais e visuais	40
1.5.4 Circunstâncias	43
CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA	46
2.1 Seleção do <i>corpus</i>	46
2.2 Passos de análise	50
CAPÍTULO 3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO	55
3.1 Resultados principais identificados em Bom Bril	55
3.1.1 Análise dos anúncios de Bom Bril como texto multimodal	72
3.1.2 Discutindo as circunstâncias	88
CONSIDERAÇÕES FINAIS	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	99

INTRODUÇÃO

A publicidade, como gênero discursivo, que possibilita o condicionamento do homem a um determinado fazer, apresenta características recorrentes, colocando sujeitos participantes (anunciante e consumidor) em interação, organiza seus textos principalmente através de imagens, sons e de elementos lingüísticos, entre os quais circulam sentidos determinados. Assim, podemos dizer que o texto publicitário é formulado a partir de textos verbais (escritos ou falados) e não-verbais (imagens, sons, cheiros, texturas), e tal característica permite que seja considerado como um texto multimodal (Kress e van Leeuwen, 1996:183), que combina diferentes códigos semióticos. Dessa forma, os textos publicitários são carregados de estratégias de persuasão utilizadas pelo autor-anunciante, buscando seduzir o leitor-consumidor; tais estratégias se constituem na relação entre a linguagem verbal e a linguagem não-verbal.

Como um bom exemplo de texto multimodal, a campanha publicitária da Bom Bril destaca-se pelo grande sucesso adquirido ao longo dos vinte e seis anos que permaneceu sendo veiculada, primeiramente, apenas na mídia audiovisual (televisão) e depois na mídia impressa (contracapas das revistas de circulação nacional). Em todos esses anos, poucas alterações foram feitas, permanecendo o mesmo cenário, que se assemelha ao espaço de um telejornal, apresentando uma bancada e a logomarca da empresa ao fundo, e o mesmo ator, Carlos Moreno, como o Garoto Bom Bril.

Por esses motivos, a publicidade impressa da Bom Bril foi escolhida como *corpus* de pesquisa deste trabalho. Sua construção textual é eminentemente não-verbal, caracterizada por modos de comunicação como expressões faciais e posturas de um participante representado, o Garoto Bom Bril. Também cores, formas e planos contribuem para a circulação de significados determinados. Contudo, mesmo que a menor parte do texto seja

constituída por elementos verbais, esses não podem ser relegados a um segundo plano e são fundamentais na composição textual.

Segundo Kress & van Leeuwen (1996), os significados expressos por meio da língua e da comunicação visual se sobrepõem em parte, e, em parte divergem: pode-se dizer algo tanto verbal quanto visualmente, mas, outras vezes, o que é dito verbalmente não pode ser dito visualmente, e vice-versa. Em Bom Bril, e em muitos outros textos multimodais, os diferentes códigos, verbal e visual, não se opõem: ambos constituem significações diferentes, mas complementares. Assim, não se pode ler apenas um dos códigos, pois ambos cooperam na constituição dos sentidos.

Como mensagem, que coloca seres humanos em uma relação de comunicação, ainda que não face a face, o texto publicitário exige, além de uma compreensão, também a sedução do leitor. É por esse motivo que os elementos verbais e não-verbais, dispostos em um anúncio, são permeados de estratégias de persuasão que, na maioria das vezes, passam despercebidos pelo leitor-consumidor.

Se as estratégias que circulam entre os elementos verbais ainda passam despercebidas pelos leitores, é provável que ainda mais discretos sejam os elementos de persuasão que fazem parte dos elementos não-verbais, mais especificamente, das imagens. Isso porque o ser humano é alfabetizado para ler textos escritos, e posteriormente, interpretá-los, mas, com relação aos textos não-verbais, não existe a exigência de alfabetizado, acreditando-se que a interpretação desses deva ocorrer de forma natural, sem interpretações e sem questionamentos.

A partir da análise de textos publicitários multimodais (constituídos por elementos verbais e não-verbais, no caso da publicidade impressa da Bom Bril), pretende-se verificar as estruturas de transitividade e as estratégias persuasivas que têm como objetivo cativar o leitor-consumidor desses textos. O estudo procura contribuir para uma valorização da comunicação visual, que desempenha um papel tão importante quanto o da comunicação verbal, nos textos analisados.

A escolha da publicidade impressa da Bom Bril não é por acaso e provém de um interesse em verificar que motivos mantiveram essa campanha publicitária por vinte e cinco anos, em princípio na televisão e nos últimos anos também na mídia impressa, com um mesmo formato e com um mesmo garoto propaganda, que acabou tornando-se ícone dessa marca. Esse mesmo interesse motivou também o desenvolvimento do trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, que teve como objetivo principal analisar quais os valores de consumo que circulam por essa publicidade.

Descobrir qual é o segredo do sucesso da campanha publicitária mais longa (de acordo com o Guinness Book), e uma das mais famosas do mundo, é um aprofundamento nessa relação que se formou entre os participantes interativos (anunciante e consumidor) nessa prática social e discursiva, entendendo o que os aproxima: elementos que estão distribuídos pelo texto, tanto nos elementos verbais quanto nos elementos não-verbais.

A percepção crítica dos textos publicitários é auxiliada pela gramática do *design* visual formulada por Kress e van Leeuwen (1996) como ferramenta metodológica básica, que prevê a investigação da relação entre os elementos verbais e não-verbais.

A análise da significação em função desses elementos pode ser feita com base na gramática sistêmico-funcional proposta por Halliday (1994). A gramática do *design* visual demonstra como as metafunções podem ser identificadas em outros sistemas semióticos que não apenas o lingüístico (como, por exemplo, em fotografias ou ilustrações).

Para tanto, é necessário que sejam cumpridos os seguintes objetivos específicos:

1. Definir a estrutura básica de representação visual dos anúncios de Bom Bril, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996).
2. Investigar o sistema de transitividade verbal e não-verbal, relacionado à metafunção ideacional (Halliday: 1994);

3. Analisar o valor da paródia – intertextualidade das diferenças – na organização dos textos de Bom Bril.

Algumas questões norteiam este trabalho e circulam principalmente em torno das dúvidas que concernem à análise de um texto considerado multimodal, que põe em uma relação de comunicação anunciante e consumidor, pela utilização de dois diferentes códigos, o verbal e o não-verbal.

- Como é a relação entre texto verbal e não-verbal no texto publicitário de Bom Bril, considerando que, na maioria dos textos do cotidiano, o texto verbal ainda é supervalorizado?
- As estratégias publicitárias de persuasão se estabelecem, em maioria no texto verbal, no não-verbal, ou se realizam apenas na comunhão das duas modalidades?

O presente trabalho é dividido em quatro capítulos, além deste de introdução. No Capítulo 2, de Revisão de Literatura, são tratados os conceitos básicos para o desenvolvimento deste trabalho. No Capítulo 3, de Metodologia, são apresentados o modo de seleção do *corpus* de pesquisa e as estratégias utilizadas para a obtenção e análise de dados. No capítulo 4, de Resultados e Discussão, são feitas considerações sobre os dados encontrados. Finalmente, no capítulo 5, das Considerações Finais, é discutida a relevância dos dados obtidos para a área de estudos de textos multimodais.

CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E APLICAÇÃO

1.1 Contextualização do *corpus* principal de análise

Contrariando a natureza efêmera da publicidade, a campanha da Bom Bril se instalou em nossa vida cotidiana, como uma crônica/cômica de costumes que acabou virando, ela mesma um costume. Uma novela de humor, talento e inventividade, que poderia e pode durar a vida inteira – a minha, a sua, a do Washington, da W/Brasil, do fotógrafo, do maquiador, das revistas, ou dessa genial metamorfose ambulante que é o Carlos Moreno (W/Brasil, 2000: contracapa. Depoimento de Arnaldo Antunes).

A história da empresa Bombril está aliada à história da sua publicidade e da construção de sua marca, uma das mais reconhecidas no país. O site oficial www.bombril.com.br e o livro publicado pela agência W/Brasil, *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, no ano de 2000, trazem a trajetória de sucesso da empresa e da marca.

Tudo começou quando Roberto Sampaio Ferreira, inspirado em um novo produto fabricado nos Estados Unidos, criou, em 14 de janeiro de 1948, a



Figura 01 - Selo no produto.

Abrasivos Bombril Ltda. Tal produto foi o primeiro lançado pela nova empresa: a esponja de lã de aço Bom Bril que, já no ano de lançamento, vendeu 48 mil unidades. O produto foi inicialmente comercializado a granel e sem nenhuma identificação; no entanto, a necessidade da criação de uma logomarca surgiu com a ampliação do

mercado e, então, foi criado um selo que passou a ser colado diretamente no produto (Figura 01). Como consequência do sucesso inicial, a esponja de lã de aço logo passou a ser conhecida como “o produto das mil e uma utilidades”.

Nos anos 50, a empresa passou a investir na mídia eletrônica, patrocinando o Circo Bombril na TV Tupi, apresentado por Walter Stuart, o palhaço Carequinha, com a participação da garota propaganda Elisabeth Darci.

Na Rádio Nacional que, na época, estava no auge, a Bombril lançou o programa “Gente que Brilha”. Nesse veículo de comunicação, a Bombril sempre obteve destaque com os famosos jingles: “...*tanta coisa aparecendo...e brilhando com Bom Bril... Bom Bril tem mil e uma utilidades... então o que seria de nós sem Bom Bril...tudo passa, Bom Bril fica...ninguém passa sem Bom Bril...*”. Nessa época, a Bombril investia também em mídia alternativa, escrevendo no céu a marca com aviõezinhos que soltavam fumaça.

Nos anos 60, a Bombril ganhou destaque com os sorteios de carros na televisão e incorporou a Companhia de Produtos Químicos - Fábrica Belém, detentora das marcas Sapólio e Radium, de saponáceos em pedra e passou a fabricar e aprimorar a linha Sapólio Radium, colocando no mercado também uma versão cremosa desse produto. No início da década seguinte, houve o relançamento do Sapólio Radium, com novo nome (antes Saponáceo Radium) e nova embalagem.

O ano de 1978 foi o marco na empresa e na publicidade Bombril. A empresa diversificou sua produção, colocando no mercado o detergente Limpol, os desinfetantes Pinho e Kalipto, os produtos amoniacados Fort e os derivados do plástico (embalagens de lixo e esponja de espuma). Nesse ano, foram vendidas 420 milhões de unidades de Bom Bril.

O crescimento da empresa e algumas mudanças comportamentais relacionadas ao público consumidor dos produtos, principalmente o público feminino, foram percebidos por Washington Olivetto e Francesc Petit, então publicitários da agência DPZ, e refletidas na publicidade Bom Bril:

(...) o universo feminino do final dos anos 70 começava a preferir a inteligência de Woody Allen aos músculos de John Wayne (...) Coisa que se materializava no Brasil, particularmente na novela Gabriela, exibida pela Rede Globo de Televisão, onde o ator Marco Nanini fazia furor com a mulherada, interpretando um professor desajeitado e tímido (W/Brasil, 2000: 7. Declarações de Washington Olivetto).

Para a representação desse novo estereótipo masculino, após vários testes, o ator Carlos Moreno foi selecionado. Com a grande aceitação do

público, Moreno acabou tornando-se o garoto propaganda mais conhecido do Brasil: o Garoto Bom Bril (Figura 02).

Os próprios criadores não imaginavam o futuro brilhante que teria aquele comercial do lava-louças Bril, como declarou próprio Washington Olivetto (W/Brasil, 2000: 9): "...a gente sabia que tinha feito um bom trabalho, mas jamais imaginava que aquele seria o início da mais famosa campanha de mídia eletrônica da publicidade brasileira - e uma das mais conhecidas do mundo em todos os tempos." O Garoto Bom Bril acompanhou diversos acontecimentos sociais nesses 24 anos de publicidade, sempre surpreendendo e inovando.



Figura 02 – Carlos Moreno é o Garoto Bom Bril

O sucesso dos comerciais para a televisão foi ininterrupto. No entanto, no ano de 1997, os custos da mídia eletrônica tornaram-se inviáveis. Foi então que a W/Brasil, agência de Olivetto e que, desde a sua fundação até os dias atuais, possui a conta da Bombril, incentivada por Álvaro Novaes, diretor de marketing da companhia, decidiu adaptar os comerciais para a mídia impressa, mais especificamente para as contracapas das revistas de circulação nacional.

Como resultado, os anúncios acabaram transformando-se em peça de coleção para muitos consumidores, algo tão esperado quanto charges ou cartuns. Representavam os acontecimentos mais comentados da semana e seus personagens principais e eram veiculados nas revistas mais adequadas. Foram até mesmo criados anúncios especiais para uma única revista e seu público específico.

Depois do sucesso na mídia impressa, Bom Bril patrocinou as duas primeiras edições do *reality show Big Brother Brasil* e o time Santos de futebol.

No ano de 2004, Carlos Moreno deixou a Bombril e anunciou a sua saída em horário nobre: "Toda vez que você usar um produto Bom Bril vai lembrar um pouquinho de mim" (www.bombril.com.br, 21/06/2005).

Nesse mesmo ano, a Bombril lançou outra campanha publicitária na televisão brasileira. Utilizando o mesmo cenário dos antigos comerciais, procurou dar voz às minorias com o slogan: “Bom Bril é a marca da maioria”. Nesses videoteipes aparecem pessoas que são o estereótipo de algumas minorias do Brasil, como, por exemplo, um torcedor do time do América, construindo a idéia de que a maioria é a soma de 1001 minorias.

Após esses dados sobre o corpus, serão revisados alguns conceitos que vão servir de suporte para a análise.

1.2 Contexto, texto e discurso

A perspectiva sócio-semiótica de Halliday (1989:4) concebe a linguagem como um dos sistemas de significações que, em conjunto com outros, como, por exemplo, estruturas familiares e modos de vestir, constituem a cultura humana.

Para Halliday (1989:10) o texto é definido por seus aspectos funcionais, ou seja, é a linguagem que desempenha algum papel em algum contexto. Para caracterizar o contexto que determina o texto que será produzido, Halliday utiliza as noções de contexto de situação e contexto de cultura de Malinowski. Define o contexto de situação como o ambiente do texto ou a situação em que o texto é proferido, e o contexto de cultura como o histórico cultural que antecede a produção textual. É possível inferir, assim, que o texto está no contexto de situação e esse, por sua vez, está inserido em um contexto de cultura.

As características do contexto de situação e do contexto de cultura podem ser lidas por meio do texto que é produzido nesse âmbito. O texto enquanto materialidade é um processo semântico que se manifesta pela linguagem e que se caracteriza tanto por fenômenos lingüísticos quanto por fenômenos sociocognitivos, já que “ao usarmos textos, fazemos uso de diferentes tipos de conhecimentos para interagir com outros indivíduos dentro

de determinados contextos sociais” (Meurer,1997:14). Em uma situação de comunicação, os textos são constituídos pelos participantes a partir da seleção dos elementos lingüísticos mais convenientes em um contexto determinado.

Além disso, o texto pode ser entendido como uma entidade semântica que pode ser definida como um processo e como um produto. É uma entidade semântica porque, além de ser feito de frases e sentenças, é feito principalmente de significados (Halliday, 1989:10), e é essa sucessão contínua de escolhas semânticas na constituição dos textos que o caracteriza como um processo. Resulta em um produto na medida em que é algo que pode ser retomado pelos falantes, apresentando uma construção que pode ser representada em termos sistemáticos.

Halliday (1989:11) ainda descreve o texto como uma troca social de significados, ou seja, descreve-o em seu aspecto de “processo” como um evento interativo, que coloca falantes em uma situação de comunicação. Nessa concepção, o diálogo é dado pelo autor como o exemplo mais representativo, já que é nessa situação que os falantes podem selecionar, de modo criativo e espontâneo, os elementos mais propícios da linguagem para tal interação.

Todo texto deve ser considerado como um evento interativo, pois, mesmo que não haja interação face a face, aquele que produz o texto sempre terá uma concepção daquele que o receberá como mensagem. Além disso, mesmo que não exista a possibilidade de uma resposta imediata e construída com os mesmos códigos, o leitor pode realizar ações e/ou produzir outros textos a partir daquele recebido.

Em uma relação de comunicação entre anunciante e consumidor, estabelecida por meio de textos publicitários, em que não há interação face a face e, conseqüentemente, não há possibilidade de uma resposta imediata, a postura do consumidor com relação ao anúncio, realizando ou não a compra, acatando ou não a idéia veiculada, pode ser entendida resposta.

Halliday (1989:11) também vê o texto como um objeto em si mesmo e como uma instância de significado social, num contexto particular. Como objeto, pode ser altamente valorizado – por exemplo, algo reconhecido como

um grande poema. O texto é uma instância do processo e produto de significados sociais em um contexto particular de situação. Portanto, o contexto pode ser recriado a partir do texto ao mesmo tempo em que este determina aquele, em uma relação dialética.

Para interpretar o contexto da situação, o contexto social de um texto ou o ambiente no qual os significados estão sendo trocados, Halliday (1989:12) define três tópicos: o campo, que se refere à natureza da ação social; a relação, que se refere à natureza dos participantes, seus *status* e suas funções; e o modo, que se refere à forma como a linguagem se organiza simbolicamente no texto, incluindo o canal (falado ou escrito ou uma combinação de ambos) e o modo retórico utilizado no texto, com categorias como persuasivo, expositivo e didático.

As variáveis do contexto estão relacionadas às metafunções da linguagem, que são manifestadas no texto e que permitem a reconstrução do contexto. As metafunções da linguagem são, respectivamente: metafunção ideacional, que descreve a experiência humana no mundo por meio da linguagem; a metafunção interpessoal, que demonstra a interação entre os participantes no ato comunicativo, conservando as funções sociais; e a metafunção textual, que é identificada pelos modos de organização do texto (Halliday, 1989:12).

Na Tabela 01, observa-se a relação do texto com o contexto da situação:

Tabela 01 – Variáveis do contexto e funções da linguagem

Situação: Características do contexto	Texto: Componentes funcionais do sistema semântico
Campo do discurso (o que está acontecendo)	Significados experienciais (ideacionais) (transitividade, nominalizações,...)
Relação do discurso (quem está participando)	Significados interpessoais (modo, modalidade, pessoa,...)
Modo do discurso (função designada à linguagem)	Significados textuais (tema, informação, relações de coesão,...)

Fonte: Adaptado de Halliday (1989: 26)

O texto pode ser entendido como uma materialidade, que permite a manifestação de significados determinados: ideacionais (ou experienciais), interpessoais e textuais (Halliday, 1989: 18-23).

Se o texto manifesta aspectos do contexto em que é produzido, manifesta, conseqüentemente, os valores e os modos de entender a realidade da instância social em que estão inseridos os participantes que interagem por meio dele. Os valores e o modo de ver o mundo de um determinado grupo social é o que se pode chamar de *discurso*, que acaba por, assim como o contexto, definir o texto. Para Meurer (1997: 16), o discurso pode ser entendido como as intenções de determinada instituição social que se manifestam no texto. E ainda, o discurso é “o conjunto de afirmações que, articuladas através da linguagem, expressam os valores e o significados das diferentes instituições”.

Texto, contexto e discurso são categorias indissociáveis, pois cada uma só pode ser interpretada através da consideração das outras duas. Dessa forma, assim como não há texto sem contexto, também não há contexto sem discurso, pois cada ambiente social possui suas regras, seus valores e seus modos de vida que constituem o discurso e determinam as características do texto.

Por isso, Meurer (1997:16) considera que todo discurso é investido de ideologias, ou de modos de conceber a realidade, da mesma forma que também reflete as hegemonias estabelecidas em uma determinada instituição social, pois o discurso é responsável pela manutenção dos papéis sociais, ou seja, pela manutenção das relações de poder de uns sobre os outros.

A visão do discurso como a manifestação dos valores, das representações de mundo, das ideologias e hegemonias de uma determinada instituição social relaciona-se às considerações de Maingueneau (2000:54), para quem todo discurso é contextualizado. Assim, um mesmo texto terá diferentes sentidos em locais diferentes, ou seja, cada contexto corresponderá a um discurso diferente. Embora o texto seja o mesmo, os leitores irão investir

seus próprios significados nele, determinando, assim, em uma instância social, um discurso diferente.

Cada âmbito social apresenta um conjunto de textos recorrentes que regem as suas práticas e revelam seus discursos: a academia possui artigos e resenhas; um consultório médico, bulas e receitas; a igreja, orações e sermões; inúmeros exemplos podem ser citados como *gêneros*, conceito a ser aqui discutido.

Cada um desses textos não é um texto primeiro, ou original, é sempre um texto que deriva de outros textos, provenientes ou não do mesmo contexto. Quando os participantes de uma determinada prática social produzem seus textos, não fazem apenas escolhas lingüísticas: fazem também aplicações de outros textos àquele contexto específico (Meurer, 1997:17). Tal estratégia da produção textual é característica inerente a todos os textos, e é o que pode ser entendido como intertextualidade, conceito também a ser aqui discutido.

Como forma de visualização dos conceitos, foram elaborados esquemas que relacionam as categorias de contexto da cultura, contexto da situação, discurso e texto:

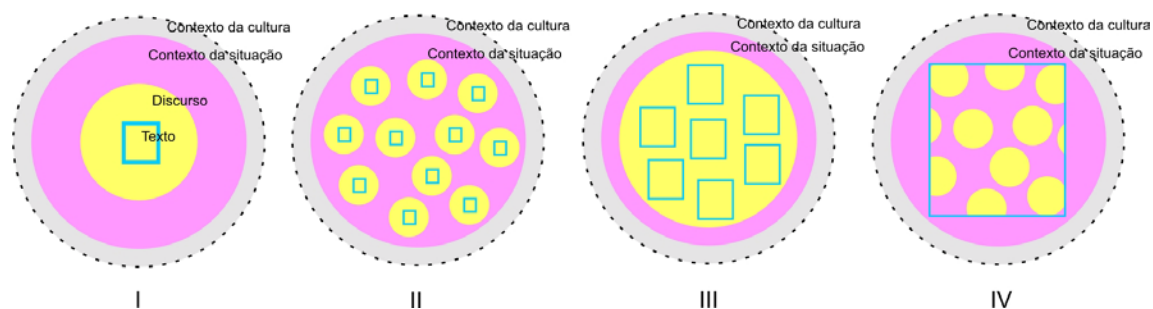


Figura 03 – Esquemas de contexto, texto e discurso

O esquema I representa um texto e um discurso em um contexto particular. O texto é representado por um quadro apenas contornado, demonstrando suas características materiais e, ao mesmo tempo, a manifestação do discurso, por meio dele. O discurso circunda o texto e insere-

se no contexto da situação que, por sua vez, está inserido no contexto da cultura, representado por um círculo de contorno tracejado, já que não possui uma delimitação possível, tendo em vista a permeabilidade entre diferentes contextos de cultura e sua abrangência histórica. Como exemplo desse esquema, pode ser citada uma propaganda política, de determinado partido; no entanto, é imprescindível considerar essa situação como plenamente idealizada.

O esquema II representa vários discursos, cada um produzindo um texto, inseridos em um contexto de situação e de cultura específicos. A academia e seus diferentes centros – Centro de Artes e Letras, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Centro de Ciências Rurais,... – com seus respectivos e diversos discursos, com específicas produções textuais, são exemplos desse esquema.

O esquema III demonstra um discurso que produz vários textos, como, por exemplo, o discurso religioso e suas várias manifestações – desde textos orais, como orações e missas, até escritos, como livros de hinos religiosos ou a própria Bíblia.

O esquema IV permite a visualização do processo de intertextualidade: um texto que é constituído por diversos discursos, como, por exemplo, o discurso da publicidade Bom Bril e suas constantes alusões a fatos da política, da televisão, da música e até mesmo de outras campanhas publicitárias.

Após essas informações a respeito dos conceitos básicos que orientaram a pesquisa, serão revisados alguns tópicos da discussão sobre gêneros.

1.3 Gênero textual e publicidade

Nos estudos lingüísticos, Bakhtin costuma ser geralmente tomado como ponto de partida para as discussões sobre gênero. Suas concepções

podem ser consideradas as grandes norteadoras da área denominada *estudos de gênero*. A qualificação do termo *gênero* não é uniforme: alguns pesquisadores delimitam o campo de estudos com a denominação *gênero textual*, ao passo que outros, com a denominação *gênero discursivo*. Neste trabalho, adotaremos *gênero textual*, para falar dos “enunciados relativamente estáveis”. Enfatizamos que esse campo de estudos distingue-se dos estudos de gênero que envolvem as relações entre masculino e feminino.

É recorrentemente citada uma afirmação de Bakhtin (2000) que relacionou gênero a tema, composição e estilo:

Uma dada função (científica, técnica, ideológica, oficial, cotidiana) e dadas condições, específicas para cada uma das esferas da comunicação verbal, geram um dado gênero, ou seja, um dado tipo de enunciado, relativamente estável do ponto de vista temático, composicional e estilístico (Bakhtin, 2000:284).

Dessa forma, o caráter e os modos de utilização da língua – denominados enunciados – são tão variados quanto as próprias esferas da atividade humana, pois cada uma possui um repertório de gêneros do discurso, que vão se atualizando e ampliando com as transformações da própria esfera, caracterizando a heterogeneidade dos gêneros. Além disso, a heterogeneidade dos gêneros (orais e escritos) pode ser observada a partir de um simples diálogo cotidiano, de um relato familiar, uma carta, até ordens militares, documentos oficiais e declarações públicas.

Os enunciados, “concretos e únicos”, são formas de utilização da língua, seja oral ou escrita, produzidos pelos integrantes das diferentes esferas da atividade humana. A partir dos enunciados, é possível recriar essas esferas, que se refletem em três aspectos do enunciado: no seu conteúdo (temático), em seu estilo verbal (“pela seleção operada nos recursos da língua – recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais”) e em sua construção composicional. Bakhtin salienta ainda que esses três elementos se fundem no todo do enunciado e apresentam as marcas específicas da esfera da atividade humana em que o enunciado é produzido (2000:279).

Cunha (2002:169) comenta que, diferentemente das abordagens literárias e lingüísticas anteriores, que viam os gêneros e o que ela chama de *tipos textuais* (argumentação, descrição, narração explicação, injunção e diálogo) como fixos e imutáveis, definidos por forma e conteúdo, Bakhtin incluiu na definição de gênero critérios não-lingüísticos, como condições específicas e finalidades das esferas das atividades humanas.

A noção de gênero, para o estudo de textos publicitários, facilita a compreensão do modo como o produtor desse texto se posiciona diante dele: frente a uma folha em branco, na qual deve ser constituído um texto que produza significados determinados, o produtor já possui uma estrutura mental básica daquele texto, são processos e aspectos da vida que se repetem através da linguagem. Facilita igualmente a compreensão da forma como o leitor-consumidor recebe o texto, sabendo das convenções que cercam o gênero. Nessa relação que se dá por intermédio da linguagem, cada participante possui um papel predeterminado cultural e socialmente, mantidos pela maneira como o texto é construído.

Nas práticas discursivas publicitárias, quem produz o texto é sempre o anunciante – constituindo uma figura idealizada, já que há uma grande equipe responsável pelo anúncio; no entanto, quem o assina é o anunciante e quem o recebe é sempre o consumidor. Em outras práticas, ao contrário, como a produção e a interpretação de uma carta pessoal, por exemplo, é possível que o leitor se torne o autor, em caso de uma resposta. Nas relações que se estabelecem na publicidade como evento comunicativo, não existe essa possibilidade de inversão de papéis.

De acordo com Pinheiro (2002:271) “apesar do caráter regulador e estabilizador, um gênero, antes de ser um sistema que limita a criatividade, que enclausura e aprisiona produtores e receptores, é um sistema que os orienta para a produção e recepção de textos adequados a situações específicas, em épocas também específicas”. Assim, a configuração genérica de um texto não pode ser considerada como um fator limitante da criatividade, necessária tanto na produção quanto na recepção.

Bazerman (2005:31) sugere que os gêneros “emergem nos processos sociais em que as pessoas tentam compreender umas às outras suficientemente bem para coordenar atividades e compartilhar significados com vistas a seus propósitos básicos”. Esse autor diz ainda que os gêneros são parte do modo como os seres humanos dão forma às atividades sociais. Se os gêneros, em parte, definem as atividades sociais, as atividades sociais também são, em parte, definidas pelos gêneros textuais que circulam por ela.

Dessa forma, é possível dizer que, ao mesmo tempo em que as práticas regem os gêneros ou gêneros também regem as práticas, em uma relação dialética. Por isso, a partir do contexto da situação em que o gênero se desenvolve, é possível definir suas características com relação as três variáveis contextuais propostas por Halliday (1989): campo, relação e modo.

A percepção da publicidade como gênero do discurso é um pressuposto neste trabalho, que objetiva analisar a relação entre os elementos verbais e não-verbais constituintes do texto e o modo como a arrumação desses se configura como estratégia persuasiva. O entendimento da publicidade como gênero é primordial para que sejam percebidas as características do contexto em que essa prática ocorre, o modo como os participantes interagem por meio dela e o modo como o texto é organizado, considerando os três elementos destacados por Bakhtin – o conteúdo (temático), o estilo (verbal) e a construção composicional – que refletem as especificidades dessa esfera da atividade humana.

Como as menções a outros textos são o suporte da interpretação dos anúncios do produto aqui estudado, serão revisados alguns tópicos a respeito da intertextualidade e polifonia.

1.4 Construção de textos a partir de outros textos

Se for considerado que nenhum texto é plenamente original e que sempre, em um movimento cadencial, um complementa o outro, utilizando-o

em sua constituição, alguns recursos podem ser destacados como os principais nessas referências a outros textos.

Para falar sobre a intertextualidade, Fairclough (2001:133-138) refere-se constantemente aos conceitos bakhtinianos de enunciados como elos na cadeia da comunicação verbal. Bakhtin considera que o que determina um enunciado é a alternância entre os falantes: antes de cada enunciado, há outro que o precede e, depois de seu fim, há outro que o procede, respondendo ao anterior. Além disso, a expressividade de um enunciado é sempre uma resposta, ou seja, “manifesta não só a sua própria relação com o objeto do enunciado, mas também a relação do locutor com os enunciados do outro” (Bakhtin, 2000:317).

É claro que todas essas considerações são mais facilmente percebidas quando aplicadas ao diálogo, ou como diz Bakhtin (2000:298), “à forma mais simples e clássica da comunicação verbal”; no entanto, esses conceitos devem ser aplicados a todas as formas de interação que ocorrem por meio do texto, ocorra ela face a face ou não, em sua forma oral ou escrita.

Cada texto produzido traz marcas de outros textos, configurando-se, nos termos de Bakhtin, como uma resposta aos textos que o antecederam e demarcando uma característica inerente a todo e qualquer texto: a intertextualidade.

Dialogando com Bakhtin, para Fairclough (2001:135) “o conceito de intertextualidade aponta para a produtividade dos textos, para como os textos podem transformar textos anteriores e reestruturar as convenções existentes (gêneros, discursos) para gerar novos textos”. Com isso, além de considerar a intertextualidade como as marcas de um texto anterior naquele que o segue, é necessário considerar também que um texto incorpora, como diz Fairclough (2001:136) “as relações potencialmente complexas que tem com as convenções (gêneros, discursos, estilos, tipos de atividade)”.

Fairclough comenta dois tipos de intertextualidade desenvolvidos pela análise do discurso de linha francesa, especialmente Authier-Révuz e Maingueneau: a manifesta e a constitutiva. Na intertextualidade manifesta,

como o nome sugere, textos anteriores estão explicitamente marcados no texto posterior. Traços de superfície, como as aspas, explicitam as relações textuais. Já a intertextualidade constitutiva é “a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção” (2001:136). Nos casos em que o foco está nas convenções discursivas e não em outros textos, Fairclough (2001:136-137) prefere usar o termo *interdiscursividade*.

Com relação a esse aspecto, é possível sugerir que a interdiscursividade e a intertextualidade atuem em conjunto no texto produzido, já que esse pode ser constituído, por exemplo, por um discurso político e ao mesmo tempo por um texto específico proveniente desse discurso: é o que acontece no anúncio de Bom Bril que utiliza a figura do político Enéas, por exemplo. Nesse anúncio, o discurso político pode ser identificado ao mesmo tempo em que o texto da propaganda eleitoral da televisão é também claramente visível.

Cada texto é estruturado de uma maneira diferente, por meio da articulação de outros textos, discursos e/ou gêneros, selecionados pelo autor da mesma forma com que ele seleciona os elementos gramaticais que vão constituir seu texto, buscando o entendimento e a persuasão por parte de seu leitor.

Além dos tipos de intertextualidade descritos por Fairclough (2001) – manifesta e constitutiva – podem ser destacados os dois tipos definidos por Koch (2004): a explícita e a implícita. Apesar da aparente semelhança com os termos de Fairclough, não apresentam correspondências.

Para Koch (2004:146), “a intertextualidade *stricto sensu* ocorre quando, em um texto, está inserido outro texto (intertexto) anteriormente produzido, que faz parte da memória social da coletividade ou da memória discursiva dos interlocutores”. O texto que dá origem ao outro é denominado pela autora como intertexto, e não há a distinção entre intertextualidade e interdiscursividade, mas sim entre a primeira e a polifonia, conceito que será descrito a seguir.

A intertextualidade explícita ocorre quando a fonte do intertexto é citada no texto, como ocorre em artigos científicos, resenhas, resumos ou nas interações face a face, em que um falante retoma o texto do outro para constituir a sua argumentação, dando prosseguimento a fala do outro ou contradizendo-o (Koch, 2004:146). Ao contrário disso, quando a fonte do intertexto for ocultada, a intertextualidade será implícita.

Nos casos de intertextualidade implícita, Koch baseia-se nos conceitos de Grésillon & Maingueneau de *captação* e de *subversão*. Nos casos de captação, o texto é produzido com a intenção de afirmar as idéias do intertexto e, por outro lado, nos casos de subversão, o texto produzido questiona o intertexto, ridicularizando-o ou contradizendo-o. No entanto, em ambos os casos, a intenção do autor é que o leitor perceba traços do intertexto, de modo a restabelecer seus significados, aplicando-o a um novo texto. Caso contrário, se o leitor não tiver domínio do intertexto, os sentidos pretendidos pelo autor não serão realizados (Koch, 2004:146).

A autora destaca ainda que em apenas um caso o autor não espera que o intertexto seja recuperado, ou seja, naqueles que houve plágio de trechos ou do texto todo. Assim, o autor deseja que o leitor não possua o intertexto em sua memória discursiva, para que, dessa forma, sua autoria não seja questionada. Koch considera esse como um caso extremo de captação (2004:147).

Com relação ao conceito de polifonia, Koch considera que pode ser definido como ou uma representação ou uma encenação de diversas vozes, ou seja, que sejam representadas em um determinado texto “perspectivas ou pontos de vista de enunciadores diferentes” (2004:154). Ao contrário da intertextualidade, a polifonia não exige um intertexto, mas sim, outros enunciadores.

A autora considera ainda que os casos de intertextualidade explícita correspondem também a casos de polifonia, já que, nesses casos, o outro enunciador é citado. Por não exigir a presença de um intertexto, Koch (2004:154) entende a polifonia como um conceito mais amplo do que a

intertextualidade, que, mesmo quando implícita, ainda facilita a identificação do outro enunciador.

De acordo com Fávero (1994:55) a polifonia é uma das características da paródia, recurso evidentemente presente nos textos que constituem o corpus desta pesquisa e que merece ser enfatizado, é esse caráter polifônico que faz a paródia “absorver um texto para depois repeli-lo, recriando-o num modelo próprio”. Essa autora diz ainda que “na paródia a fusão das vozes é impossível, pois elas provêm de mundos diferentes; elas se fazem ouvir numa leitura polifônica”. Em uma paródia, o texto original, utilizado como fundamento, é claramente identificado no texto produzido. Isso porque é a identificação do texto original que produz os efeitos de humor, considerados como elementos-chave da paródia (Fávero, 1994:60), pretendidos pelo autor.

Koch e Fávero consideram a paródia no campo da polifonia. Outros autores, por sua vez, consideram-na como recurso intertextual. Nesse sentido, Sant’Anna (1985:28) distingue: “falar de paródia é falar de *intertextualidade das diferenças*. Falar de paráfrase é falar de *intertextualidade das semelhanças*”. De qualquer forma, neste trabalho, a paródia vai ser considerada uma estratégia de *subversão* de textos e vozes identificáveis.

Em Bom Bril, além da intertextualidade e polifonia evidentes que caracterizam esses textos como paródias, também pode ser identificada a linguagem figurada pelo uso de metáforas e de metonímias. A metáfora, para Câmara Jr. (1983), fundamenta-se em uma relação subjetiva, consistindo na transferência de um termo para um outro âmbito de significação, que não aquele ao qual pertence. Garcia (1977:78) sintetiza: “a metáfora como figura de significação, consiste em dizer que uma coisa (A) é outra (B), em virtude de qualquer semelhança percebida pelo espírito entre um traço característico de A e o atributo predominante, atributo por excelência, de B, feita a exclusão de outros, secundários por não convenientes à caracterização do termo próprio A”.

O uso da metáfora, que, também de acordo com Garcia, pode ser entendida como uma comparação implícita, sem elementos comparativos explícitos, como, por exemplo, “como”, “tal qual”, proporciona que

determinados significados de um campo específico do saber sejam aplicados a outro. Para que um assunto se torne mais interessante ou mais facilmente compreensível, é freqüente a utilização de metáforas, que permitem, por exemplo, falar de futebol para vender produtos de limpeza, como no caso dos textos que constituem o *corpus* desta pesquisa.

Já a metonímia, outra freqüente figura de linguagem, consiste basicamente de empregar uma palavra pela outra, como, por exemplo: o nome do autor pela obra, do continente pelo conteúdo, da causa pela conseqüência, do abstrato pelo concreto e vice versa (Garcia, 1977:86). Em Bom Bril, a utilização da marca pelo produto, esponja de lã de aço, é identificada como metonímia.

Assim, a metáfora e a metonímia são figuras de linguagem presentes nos textos que constituem o *corpus* e que contribuem para a identificação das referências intertextuais, que atingem todos os níveis de linguagem – fonética, morfologia e sintaxe – e também os elementos visuais – cabelos, roupas, maquiagens e acessórios dos personagens representados.

1.5 Representações de mundo em textos multimodais

Na produção de significados, em todas as esferas da vida social, há uma crescente utilização de textos multimodais, que, de acordo com Kress e van Leeuwen (1996:183), expressam seus significados por meio da utilização de mais do que um código semiótico. Sendo assim, textos que combinam o código visual e o verbal, como no caso do objeto de estudo desta pesquisa, os textos publicitários, são considerados multimodais.

As imagens ainda são percebidas como um meio de comunicação menos especializado do que o verbal; mesmo na escola a leitura de textos visuais é menosprezada, o que acaba produzindo iletrados visuais. Buscando uma transformação nos termos da valorização dos elementos e textos visuais,

em termos de uma análise crítica, autores como Kress e van Leeuwen (1996) e Dondis (1980) propõem modelos de análise de textos multimodais.

Assim como se aprende a ler e a produzir textos verbais, possuindo uma gramática específica para tais processos, também é preciso aprender a ler os textos não-verbais, determinando algumas regras e estruturas formais para elaborá-los e interpretá-los. Quando se escreve um texto, são escolhidos os termos mais adequados e a ordem em que eles devem aparecer, procurando produzir um determinado significado para leitores específicos.

O mesmo processo ocorre na formulação de um texto não-verbal; no entanto, na maioria das vezes, o porquê de escolher determinados elementos, como, por exemplo, cores e formas, não é analisado. Partindo da concepção de que cada elemento que constitui uma imagem possui um significado em si mesmo e que, juntos, produzem o significado que se pretende transmitir, é preciso compreender que saturações de cores, planos e inclinações não são selecionados em vão.

Autores que propõem um aprofundamento nos estudos referentes aos textos não-verbais, como os citados, concordam ao dizer que o ver é entendido de uma forma menos complexa do que o ler. Concordam ainda que, no entanto, o processo de ver uma imagem não deveria ser entendido de uma maneira automática: esse processo deve ser percebido como uma forma diferente, mas não menos complexa de leitura. Esses autores, que propõem uma forma de alfabetização visual, consideram que aceitamos o ver assim como o experimentamos, sem esforço nenhum. O que deve causar questionamentos, então, é a quantidade infinita de mensagens visuais recebidas de um modo nada analítico e, menos ainda, crítico.

Uma situação de comunicação exige que seus participantes elaborem seus textos da maneira mais compreensível em contextos determinados; assim, os argumentos e modos de dizer são selecionados para que os sentidos apreendidos pelo leitor, a partir do texto, sejam o mais próximo possível daqueles que partiram da mente do autor.

Se essa é uma situação convencional em todos os textos que circulam no dia-a-dia, é possível indicar que essa seleção de elementos e argumentos é ainda mais perceptível em textos publicitários, já que, além de uma compreensão, buscam também uma persuasão.

Além disso, os textos publicitários colocam anunciante e consumidor em uma situação de comunicação, que pode ser descrita como uma *quase-interação mediada* (Chouliaraki & Fairclough, 1999), ou seja, é uma *quase-interação* porque o texto é produzido por um autor para muitos leitores, não identificáveis; e é *mediada*, já que não há contato face a face, e a interação acontece unicamente por meio do texto. Esse aspecto torna ainda mais cuidadosa a escolha dos elementos que constituirão o texto, considerando que o autor não sabe quem será o seu leitor e, no caso de um equívoco no entendimento da mensagem, os meios para uma tentativa de correção são praticamente inexistentes.

Assim, conduzir o leitor a uma ação favorável ao anunciante exige estratégias de persuasão que permeiam tanto os elementos verbais quanto os não-verbais, no texto publicitário multimodal. Algumas dessas estratégias de persuasão, que circulam entre os elementos verbais e visuais, representam modelos de experiência ou visões de mundo que dizem respeito à metafunção ideacional (ou experiencial) da linguagem já discutida neste texto com base em Halliday. Como as representações do mundo são expressas gramaticalmente pelo sistema de transitividade, revisaremos aqui, em primeiro lugar, a transitividade sob a perspectiva verbal. Logo após, essa mesma transitividade será analisada sob o ângulo não-verbal.

1.5.1 Transitividade em textos verbais

Para Halliday (1994:106), a transitividade é o sistema gramatical capaz de manifestar as representações de mundo, construindo o mundo da experiência em um conjunto manejável de tipos de processos. A linguagem

capacita os seres humanos a construir uma imagem mental da realidade, produzindo sentidos daquilo que está acontecendo em torno e no interior deles. Os processos que são realizados pelo sistema de transitividade são, portanto, referentes à metafunção ideacional ou experiencial da linguagem.

Os processos a que Halliday se refere estão sempre relacionados a questões de experiência externa, ou seja, do mundo externo ao sujeito, ou a questões de experiência interna, ou seja, aqueles que pertencem a processos de consciência individuais. Os processos de experiência externa são denominados de processos materiais, relacionados a ações e eventos: pessoas que fazem coisas em uma situação determinada. Já os processos de experiência interna são denominados processos mentais: as recordações e as reflexões sobre os acontecimentos dos processos materiais.

Além disso, Halliday (1994:107) define um terceiro aspecto relativo às representações da experiência, aquele que diz respeito às relações que os sujeitos fazem de um fragmento da experiência a outros: os processos de classificação e de identificação. Esses processos, que são denominados de relacionais, são utilizados para dizer que algo pertence a uma determinada classe ou que algo é semelhante a outra coisa, por exemplo.

Assim, os processos materiais, mentais e relacionais são os três tipos principais, mas apresentam subdivisões. Entre os processos materiais e mentais, podem ser identificados os processos comportamentais: aqueles que são manifestações externas de processos internos, ou seja, são as exteriorizações de processos de consciência e de estados psicológicos (Halliday, 1994:107).

Já entre os processos mentais e relacionais estão os processos verbais: são as relações simbólicas construídas na consciência humana e organizadas na forma da linguagem, manifestadas pelas formas de dizer, falar, contar, por exemplo. E, por último, entre os processos materiais e relacionais, são identificados os processos existenciais, que definem situações de ser, de existir. Na figura a seguir, é possível visualizar as possibilidades de expressão dos processos:

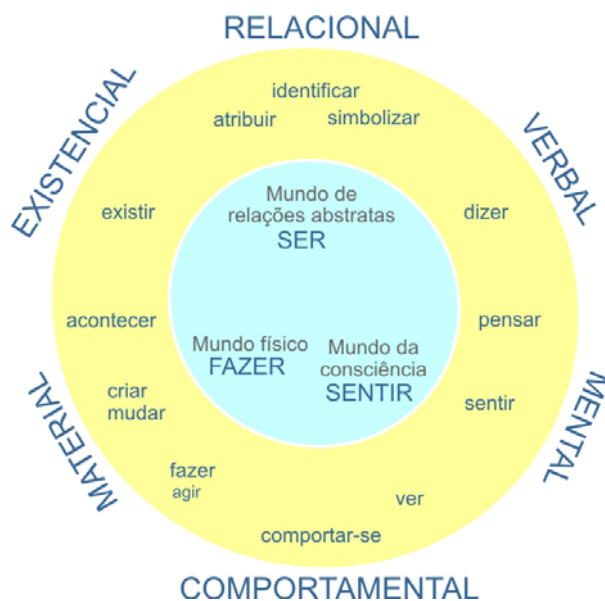


Figura 04 – Processos de transitividade (Adaptado de Halliday, 1994:108)

Para Halliday (1994:107), a expressão da realidade constitui-se de três componentes: o processo, os participantes e as circunstâncias em que ocorre. Em princípio, a maioria das representações de experiência em estruturas de linguagem é feita com uma configuração semântica a partir desses três elementos. Em outros termos, há algo que é realizado, alguém que o faz e o lugar onde isso acontece. Cada um desses elementos é expresso por um elemento gramatical correspondente, como se pode ver na Tabela 02:

Tabela 02 – Expressão de processos, participantes e circunstâncias

Tipo de elemento	Expresso por
Processo	Grupo verbal
Participante	Grupo nominal
Circunstâncias	Grupo adverbial ou frase preposicionada

Fonte: Halliday (1994:109)

Essas três categorias semânticas constituem a forma mais geral que se pode descrever o modo como os fenômenos do mundo real são representados em estruturas lingüísticas (Halliday, 1994:109). No entanto, cada tipo de processo seleciona elementos específicos que derivam desses mais

gerais. Os processos materiais e mentais são os que mantêm com mais fidelidade esses três elementos, como é possível visualizar na tabela abaixo:

Tabela 03 – Processos materiais e mentais e seus elementos

Processo	Elementos
Material Ex.: O produto limpa a cozinha.	Participantes: ator: o produto meta: a cozinha Processo: limpa
Mental Ex.: Ela gosta de doce.	Participantes: Experienciador: ela Fenômeno: doce Processo: gosta

Fonte: a partir de Halliday (1994:109-113)

Já os processos relacionais se subdividem em modos de atribuição e de identificação, que se caracterizam pelo uso do verbo “ser”, “estar”, “ter” e análogos, relacionando, em cada uma dessas subdivisões, elementos específicos. Os processos relacionais atributivos caracterizam os membros de uma mesma classe e relacionam dois participantes, o *portador* e o *atributo*; os processos relacionais identificadores, como o nome diz, identificam um indivíduo e seus participantes são designados como *identificado* e *identificador* (Halliday 1994:119; Martin, Matthiessen & Painter, 1997:106).

Os processos atributivos podem ser descritos como: A é um atributo de X, sendo A o *atributo* e X o *portador*. Já os processos relacionais identificadores podem ser descritos como: A é a identidade de X, sendo A o *identificador* e X o *identificado*.

As orações identificadoras são reversíveis, enquanto que as atributivas não, isso porque *atributo* e *portador* são da mesma ordem de abstração, mas diferem porque geralmente um é a classe e o outro é um dos membros da classe, ou um é um tipo e o outro é um dos subtipos. Nos processos identificadores, *identificado* e *identificador* pertencem a diferentes ordens de abstração e são relacionados simbolicamente (Martin, Matthiessen & Painter, 1997:106).

Os processos relacionais são subdivididos em três tipos: intensivos, que descrevem o que o *portador* (ou *identificado*) é; possessivos, que

descrevem o que o *portador* (ou *identificado*) tem; ou circunstanciais, que descrevem onde ou quando o *portador* (ou *identificado*) está. Assim, a tabela a seguir demonstra os diferentes tipos e modos dos processos relacionais e os elementos específicos que cada um seleciona:

Tabela 04 – Processos relacionais

Processo	Elementos
Relacional Atributivo 1. Intensivo: Ex.: Ele é eficiente. 2. Possessivo: Ex.: Ele tem qualidades. 3. Circunstancial: Ex.: Ele está na cozinha.	Participantes: Portadores: Ele Atributos: 1. eficiente 2. qualidades 3. na cozinha <hr/> Processos: 1. é 2. tem 3. está
Relacional Identificador 1. Intensivo: Ex.: Ele é o líder. 2. Possessivo: Ex.: O livro é de Pedro. 3. Circunstancial: Ex.: Amanhã é 7 de setembro.	Participantes: Identificado: 1. Ele 2. o livro 3. amanhã Identificador: 1. o líder 2. de Pedro 3. 7 de setembro <hr/> Processos: é

Fonte: a partir de Halliday (1994:119 - 134)

O processo comportamental seleciona principalmente um participante, que Halliday denomina *Behaver*, ou “aquele que se comporta”. O mesmo acontece nos processos existenciais, que também selecionam um só participante principal, o existente. São processos de “haver” e “ser”, assim como os relacionais, mas têm apenas um participante, que pode ser um evento ou uma entidade – Ex.: *Há pessoas na sala. É primavera*. Diferentemente dos processos relacionais atributivos ou identificadores, não há um elemento que atribua ou identifique algo (Martin, Matthiessen & Painter, 1997:109).

Os processos verbais selecionam três participantes principais: o falante, de quem parte a elocução; o receptor, para quem se destina a elocução; o falado, que é a categoria do que é dito. Pode ser uma categoria genérica (por exemplo, história ou fábula), uma categoria funcional do discurso (por exemplo, questão ou afirmação) ou uma categoria lexicogramatical (por exemplo, palavra

ou frase) (Martin, Matthiessen & Painter, 1997:108). Halliday ainda define outro participante que denomina *alvo* (1994:141): é a entidade que é atingida pelo processo de dizer, por exemplo, *questão* em: *A professora explicou a questão para seus alunos*. Esses processos e seus principais elementos podem ser visualizados na tabela abaixo:

Tabela 05 – Processos comportamentais, verbais e existenciais

Processo	Elementos
Comportamental Ex.: Ele espirra.	Participantes: Aquele que se comporta: ele
	Processo: espirra
Processo	Elementos
Verbal Ex.: O anunciante fala ao consumidor sobre seu produto.	Participantes: Falante: o anunciante Recebedor: o consumidor Alvo: sobre o produto
	Processo: fala
Processo	Elementos
Existencial Ex.: Há um novo produto.	Participantes: existente: um novo produto
	Processo: há

Fonte: a partir de Halliday (1994: 139-143)

Lingüísticamente, cada oração seleciona elementos específicos para representar as experiências externas ou internas de mundo. Visualmente, essas experiências de mundo são representadas por meio de elementos que, organizados de modo determinado, realizam os mesmos processos descritos anteriormente, mas que, no entanto, manifestam outras significações, já que são construídos a partir de outro código semiótico.

1.5.2 Transitividade em textos visuais

A gramática do *design* visual possibilita verificar como as diferentes experiências externas ou internas de mundo são representadas em um texto não-verbal, por meio dos processos de transitividade. Neste tópico a teoria da gramática do *design* visual será aplicada a outros anúncios publicitários para que a visualização de cada um dos processos seja facilitada. Isso porque antes

de analisar o modo como os elementos visuais e verbais se estruturam nos anúncios da Bom Bril, principal objeto de estudo deste trabalho, discutiremos possibilidades e recorrências de representações não-verbais, descritas na gramática do *design* visual, para que, comparativamente, sejam identificadas as estruturas predominantes no texto de Bom Bril.

Kress e van Leeuwen (1996) descrevem duas estruturas de representações básicas, que relacionam seus elementos diferentemente uma da outra: uma representação narrativa e outra conceitual. A primeira delas descreve os participantes em uma ação, em um processo de transformação; a segunda é estática e descreve os participantes como eles são, em termos de classe, estrutura ou significado.

1.5.2.1 Processos narrativos

A representação narrativa é caracterizada principalmente pela presença de um vetor. Os vetores são os elementos que colocam em relação o ator (do qual o vetor emana) e sua meta (elemento para o qual o vetor aponta), processo semelhante ao realizado pelos verbos transitivos, nas formas verbais, e são representados visualmente por traços, linhas ou elementos geralmente dispostos em diagonal entre ator e meta.

Aquilo que na língua se expressa por meio de palavras da categoria “verbos de ação”, em imagens é expresso por elementos definidos como vetores; aquilo que na língua corresponde a expressões locativas, nas imagens pode ser realizado por meio dos contrastes, criados entre o primeiro e o segundo plano (Kress e van Leeuwen, 1996:44).

No entanto, os autores enfatizam que nem todas as significações expressas pela língua podem ser realizadas da mesma forma pela imagem e vice-versa; os diferentes códigos semióticos possuem diferentes potencialidades, definidas histórica e socialmente em contextos determinados.

Kress e van Leeuwen (1996:46) também apresentam os conceitos de participantes interativos (PI) e participantes representados (PR). Os PIs são aqueles que produzem e consomem a mensagem, no caso específico da publicidade, anunciante e consumidor. São os que entram em uma relação de comunicação por meio do texto e apresentam diferentes graus de envolvimento, definidos pelas estratégias de aproximação ou distanciamento, como, por exemplo, a modalização. A interação entre os PIs acontece por meio dos PRs, ou seja, aqueles que podem ser chamados de personagens ou sujeitos: são as pessoas, lugares e coisas dos quais se fala.

Os processos de ação, para Kress e van Leeuwen (1996:61), compreendem a estrutura transacional, que representa a relação estabelecida entre um ator e sua meta por meio de um vetor, que os conecta, e a estrutura não-transacional, que só apresenta o ator e não apresenta meta. Na linguagem verbal, essas estruturas corresponderiam, respectivamente, a um verbo transitivo direto, com complementos, e um intransitivo, que dispensa complementos.

Um exemplo de representação narrativa, que descreve um processo de ação, envolvendo um ator, uma meta e um vetor, é o anúncio do Unibanco, publicado na revista *Veja*,



Figura 05 – Processo narrativo de ação transacional



Figura 06 – Os vetores

em dezembro de 2004, (Figura 05), que descreve o processo de “abrir a porta” e de “entrar na casa”, processos materiais de ação transformativa.

Na Figura 06, é possível observar claramente os vetores que realizam as duas ações: o primeiro, constituído pelo corpo do ator, que realiza a ação de abrir a porta; e o segundo, constituído pela linha diagonal da placa, na qual é possível ler “vende-se”. Assim, o processo de “entrar na casa” é identificado como secundário, não por questões de importância, mas por uma

relação de seqüência temporal. Nesse segundo processo, o ator, aquele que o realiza, é a personagem feminina representada. Todo esse processo pode ser traduzido para o código semiótico verbal como: “ela entra na casa” (Figura 06), ou ainda, em uma segunda interpretação, esse “entrar” traz significados de “comprar”, já que a linha constituída pela placa de “vende-se” foi identificada como vetor desse processo. Assim, uma interpretação possível seria a de considerar a entrada na casa de posse da placa, que antes anunciava a venda, como a realização da compra do imóvel pelo ator.

A representação narrativa foi estrategicamente escolhida para o anúncio de um plano imobiliário, enfatizando o processo de compra do imóvel e as vantagens de se ter uma “casa própria”. Esses sentidos veiculados pela imagem são confirmados pela frase, que pode ser entendida como dita pelo ator do primeiro processo: “Bem-vindo à sua casa”. Ainda expressões como “você compra” e “você recebe”, que caracterizam processos verbais materiais, acrescentam sentidos acionais ao texto multimodal.

No caso do anúncio do Unibanco, os participantes representados (PR) podem ser indicados como o homem, a mulher, a porta, a casa e a placa. O PR que realiza a ação do primeiro processo (“ele abre a porta”) pode ser rapidamente identificado como uma representação do anunciante, mais claramente, “o Unibanco abre as portas da sua casa para você”. Em outros termos, é possível verificar que não é aleatória a representação do banco personificado como Miguel Falabella, pois ele agrega valores de simpatia e jovialidade à marca Unibanco.

O participante representado, atuante no segundo processo, pode ser identificado como o consumidor, aquele que compra a casa. Aqui também é necessário destacar que a escolha de uma atriz, como representante daquele que consome o produto, é estratégica, na medida em que é levado em conta o poder de decisão da mulher em uma situação de compra. Já na visão de Goffman (1976:32), com freqüência, em anúncios que representam homens e mulheres, colaborando em um empreendimento, provavelmente o agente será o homem, aquele que realiza a ação principal. Em representações como essa,

em que ocorre uma fusão entre participantes interativos e participantes representados, Kress e van Leeuwen (1996:46) consideram que as categorias se obscurecem, tornando a relação ainda mais complexa.

O processo representado na Figura 05 pode ser classificado, de acordo com a gramática do *design* visual, como um processo transacional, ou seja, algo feito por um ator a uma meta definida, o que, na linguagem verbal, configurar-se-ia como um processo material de transitividade.

No primeiro processo, a meta é a porta; assim, o Unibanco que, no corpo do participante representado, é o ator, aparece como facilitador do segundo processo: é ele quem permite a entrada do consumidor em seu novo imóvel, ou seja, a “casa”, que aparece como meta do segundo processo. Verbalmente, essa representação poderia ser descrita em uma única frase: “Ele abre a porta da casa para que ela entre”.

Já o processo de ação não-transacional, descrito como aquelas representações com um ator e nenhuma meta, pode ser observado no anúncio do Banco do



Figura 07 – Processo narrativo de ação não-transacional

Brasil, publicado na revista *Super Interessante*, em abril de 2005 (Figura 07), em que o ator é o homem e sua moto, enquanto o vetor é uma linha horizontal, da esquerda para a direita: o motorista anda, mas não anda para nenhum lugar ou até alguém que esteja marcado nos limites da imagem.

Neste anúncio, o consumidor (ou participante interativo) pode ser identificado como o ator (participante representado) que, com o consórcio do Banco do Brasil, consegue comprar seu objeto de desejo, no caso, uma motocicleta. Nada mais adequado do que um processo não-transacional para traduzir o sentimento de liberdade que se pretende transmitir com o anúncio: não há uma meta definida, há apenas o processo de compra. No texto verbal, isso também fica explícito: “*Pode ser uma moto, um carro, um eletroeletrônico ou até um trator. Simule e faça seu plano no bb.com.br ou em qualquer agência BB*”.

A imagem idealizada, colocada em um ângulo superior ao do observador (aspecto relacionado à metáfora interpessoal da linguagem), concretiza a idéia de plano e de sonho que se pretender vender com o anúncio. Ao contrário do anúncio anterior, que apresentava como meta a casa, nesse, a meta não é definida na imagem: a motocicleta até pode ser adquirida com o consórcio, mas aqui é ator junto com a figura humana, deixando o objeto de consumo indefinido e trazendo conotações de movimento, processo e busca.

Além dos processos de ação, Kress e van Leeuwen (1996:64) analisam, na gramática do *design* visual, os processos reacionais, que são constituídos por vetores formados por uma linha que parte do olho dos participantes representados. Aqui, ao invés de ator, há um reator (aquele que olha) e, ao invés de uma meta, existe um fenômeno (aquele que é olhado).

Tais processos, formados por vetores que se formam em linhas de olhar, podem ser identificados nos anúncios analisados até aqui. No anúncio do Unibanco (Figura 05), o ator é identificado como reator e a atriz como



Figura 08 – Processo mental

fenômeno, em um processo reacional transaccional. Já no anúncio do BB (Figura 07), o vetor que se forma na linha do olho do participante representado, o motociclista (reator), não aponta para nenhum outro participante, constituindo, assim, um processo reacional não-transaccional. O fato de que o participante representado olha para algo que está fora da moldura da imagem, caracterizando-o como um visionário, como alguém que espera algo do futuro.

Outros dois processos são destacados por Kress e van Leeuwen (1996:67) e são, freqüentemente, utilizados nas imagens publicitárias: o processo mental e o processo verbal (Figuras 08 e 09). O processo mental é caracterizado por uma representação de “balão de pensamento”, que conecta dois participantes, aquele que sente ou o

fenômeno, em um processo reacional transaccional. Já no anúncio do BB (Figura 07), o vetor que se forma na linha do olho do participante representado, o motociclista (reator), não aponta para nenhum outro participante, constituindo, assim, um processo reacional não-transaccional. O fato de que o participante representado olha para algo que está fora da moldura da imagem, caracterizando-o como um visionário, como alguém que espera algo do futuro.



Figura 09 – Processo verbal

experienciador (do qual o vetor emana) e o fenômeno (verbal ou não-verbal, que se localiza no interior do balão). Já o processo verbal é caracterizado por uma representação de “balão de diálogo”, do modo como é utilizado, por exemplo, nas histórias em quadrinhos: esse processo conecta dois participantes (um falante e uma elocução, localizada no interior do balão).

No anúncio da Editora Abril (Figura 08), publicado na revista *Super Interessante* de setembro de 2003, configura-se um processo mental, caracterizado pelo balão de pensamento, em que aquele que sente, ou o experienciador, é a revista e o fenômeno é o texto verbal (“Promoção: A Abril banca seu sonho.”).

Já no anúncio do SEBRAE (Figura 09), publicado na revista *Veja* de dezembro de 2004, é o processo verbal que se configura, e o falante é o participante representado como uma figura humana feminina, e a elocução é o texto verbal: “Sou empresário sim, tenho apoio do SEBRAE”.

Ambos os processos dão voz ou pensamento a um dos participantes. No anúncio da Editora Abril (Figura 08), o balão de pensamento torna a revista o principal elemento no processo, ou seja, aquele que sente, trazendo conotações de sonho que poderá se tornar realidade com a revista. No anúncio do SEBRAE (Figura 09), o processo verbal aparece para conferir ao microempresário (participante representado) voz e autonomia: “Sou empresário sim” e “Tenho apoio do SEBRAE”.

Tais processos, mentais e verbais, na linguagem verbal, são expressos, respectivamente, pelo uso de verbos relacionados a processos perceptivos, cognitivos e emotivos, como, por exemplo, “pensar”, “gostar”, “sentir”; e por verbos que designam os processos de fala, como, por exemplo, “falar”, “gritar”, “discutir”, “informar” e “perguntar”.

Os processos narrativos descritos na gramática do *design* visual são relevantes a este trabalho, já que são recorrentes nos anúncios publicitários. Os processos constroem sua significação por meio do código visual em confluência com o código verbal, mesmo que cada um dos códigos comunique por meio de diferentes processos. Nos anúncios publicitários, a

multimodalidade permite que um código acresça sentidos ao outro, criando efeitos de persuasão que circulam por todo o texto. Como as estruturas visuais narrativas e seus elementos vão ser explorados na análise, construímos uma tabela para visualizar todas essas relações, que vai ser apresentada no capítulo da metodologia.

1.5.2.2 Processos conceituais

Ao contrário das representações narrativas que descrevem processos de mudanças e ações do homem no mundo, as representações conceituais descrevem quem é o participante representado, em termos de classe, estrutura ou significação (Kress e van Leeuwen, 1996:79). As representações conceituais podem ser descritas por meio de processos classificatórios, analíticos ou simbólicos.

As representações conceituais, que descrevem quem é o participante representado (PR), por meio de classificações, estruturações ou simbolizações são descritas na gramática do *design* visual (Kress e van Leeuwen, 1996: 79) e, ao contrário das representações narrativas, não representam processos de ação. O primeiro tipo de representações conceituais é o processo classificatório, que organiza os PRs em estruturas semelhantes a taxonomias.

Esse processo relata participantes que se apresentam em um grupo, definido por características comuns a todos os sujeitos classificados e pode ser identificado no anúncio da loja Versus (Figura 10), publicado na revista *Caras* de fevereiro de 2005. Claramente é identificada uma classificação: todos os jovens representados fazem parte do mesmo grupo de pessoas preocupadas



Figura 10 – Processo conceitual classificatório de taxonomia explícita

com a aparência, que possuem um estilo moderno e descontraído e são consumidoras da loja.

Dentre os PRs, é notável o destaque dado à menina vestida de azul e posicionada no centro da imagem, aspecto que classifica esse anúncio como uma taxonomia explícita, ou seja, um participante (superior) está conectado aos outros participantes (subordinados). Esse destaque é dado, não por acaso, a uma representação do estereótipo de beleza da época, dirigindo a mensagem publicitária ao público consumidor feminino, por meio de um processo de identificação e projeção com o estilo de vida representado. Desse modo, é possível interpretar que todos os PRs pertencem ao mesmo grupo e possuem o mesmo estilo de vida. No entanto, o PR em destaque define as mulheres como público-alvo do anúncio. Essa interpretação se confirma pela veiculação do anúncio na revista *Caras*, dirigida ao público feminino.



Figura 11 – Processo conceitual classificatório de taxonomia implícita

Uma das principais características do modo de representação conceitual é a imagem constituída como não-natural, ou seja, os participantes representados estão organizados e foram julgados como pertencentes ao mesmo grupo, à mesma classe. Isso ocorre no anúncio publicado na revista *Veja* em dezembro de 2004, da empresa Reckitt Benckiser (Figura 11), fabricante de produtos de limpeza: todos os produtos foram colocados um ao lado do outro, para representar que todos estão sob o jugo da mesma marca, todos pertencem à mesma classe, como se pertencessem a uma mesma família, que apresenta uma certa hierarquia, mas antes disso possuem um sobrenome em comum. Nesse anúncio, ao contrário do anterior, os produtos estão distribuídos simetricamente na imagem, o que o caracteriza como um processo classificatório de taxonomia implícita.

Ao contrário da representação narrativa, que descreve uma ação, dada como natural, as imagens conceituais são produzidas, os PRs posam

para a fotografia ou diferentes imagens são combinadas para a formação de um grupo.

Essa característica pode ser percebida também nos processos conceituais analíticos, que relatam os participantes em uma estrutura de *parte-*



Figura 12 – Processo conceitual analítico

todo (Kress e van Leeuwen, 1996:89), como no anúncio das lâminas de barbear Gillette, publicado na revista *Super Interessante* em maio de 2005 (Figura 12), em que o *portador* é a lâmina (*o todo*), que ocupa a maior parte da primeira página do anúncio, e os diferentes detalhes da lâmina que são

os *atributos possessivos* (*as partes*), que representam as qualidades da lâmina, que são descritas também pelo texto verbal: “novas lâminas com cobertura anti-atrito”, “microtensores muito mais flexíveis”, “nova fita: ainda com mais lubrificação”, “cabo com novo design que facilita o manuseio”.

Os atributos ocupam a parte mais visível do anúncio, pois estão localizados no centro da página ímpar, local que é observado primeiro pelo consumidor. Os *atributos* qualificam o *portador* e, por isso, esse tipo de representação conceitual é, freqüentemente, utilizado em anúncios publicitários que destacam as *partes* para conferir um determinado significado ao *todo*: comumente, nos anúncios de carros, são destacados o câmbio automático, o aparelho de som e o ar condicionado como forma de agregar valor ao *todo*.

Nas representações conceituais analíticas, há uma descrição do mundo por meio dos traços mais pertinentes ao contexto em questão. Se o produto anunciado tem uma rede de significados que circulam por um determinado tema, a seleção dos elementos atributivos ficará presa ao mesmo tema.

Por último, os processos conceituais simbólicos relatam o que um participante significa ou é, sendo subdividido em dois grupos: atributivo e sugestivo. Os processos conceituais simbólicos atributivos são caracterizados pela presença de um *portador* (o participante cujo significado ou identidade é

definido na relação representada) e um *atributo simbólico* (que representa o significado ou identidade por ele mesmo, conferindo seus significados ao *portador*).

O processo conceitual simbólico atributivo pode ser observado no anúncio do Boticário, retirado da revista *Elle* de junho de 2005 (Figura 13). Nesse anúncio, a jovem aparece como o *portador*, e o *atributo simbólico* é a representação fotográfica da maçã. O *atributo simbólico*, a maçã, atribui ao *portador*, a jovem, os significados que estão ligados ao conto da Branca de



Figura 13 – Processo conceitual simbólico atributivo

Neve e os sete anões: uma linda jovem branca como a neve que desperta a ira de sua madrasta.

Neste caso, a maçã como atributo apresenta altos níveis de simbolização já que pode remeter também aos significados de “pecado”, relacionado à personagem bíblica Eva. No entanto, o texto verbal arremata as idéias que circulam pelas imagens: “Era uma vez uma garota branca como a neve, que causava muita inveja não por ter conhecido sete anões. Mas vários morenos de 1,80m”. Assim, o texto verbal identifica claramente a personagem como uma representação da Branca de Neve.

Kress e van Leeuwen (1996:109) destacam que, na maioria das vezes, em processos *simbólicos atributivos*, os participantes representados posam para o observador e não realizam nenhuma outra ação a não ser sentar ou levantar para se colocar de frente para aquele que vê o texto. Os autores ainda destacam que a posição frontal do PR e o olhar no mesmo nível do olho em relação ao observador não são condições necessárias para definir um processo *simbólico atributivo*, mas que isso acontece na maioria das vezes, sendo também identificadas, tais características, no anúncio do Boticário.

Além disso esses autores indicam quatro características que podem ser encontradas no *atributo simbólico* e são identificadas nesse caso:

Tabela 06 – Características de *atributo simbólico*

Gramática do <i>design</i> visual	Anúncio do Boticário
É saliente na representação seja pelo tamanho, pela disposição em 1º plano, pela iluminação ou pelo foco.	Aparece em primeiro plano – plano mais próximo da câmera, centralizado na página, com iluminação favorável ao destaque.
São apontados para o espectador, às vezes por gestos ou setas.	Uma mão, que é cortada pela moldura da imagem, oferece a maçã à menina.
Parecem fora de lugar no todo do texto visual.	Como a pessoa que oferece a maçã está representada apenas pela mão, a fruta parece surgir de repente na imagem.
São associados a valores simbólicos convencionados (ex.: maçã simbolizando o pecado).	Além do simbolismo já exemplificado pelos próprios autores, aqui, a maçã aparece para que se identifique a menina como a personagem Branca de Neve, representação que é complementada pela roupa e pelas características físicas dela.

Fonte: Adaptado de Kress e van Leeuwen (1996: 108).

Já o segundo processo conceitual simbólico, denominado atributivo sugestivo possui apenas um participante, o *portador*, cujos significados são determinados por meio de nuances de cores e iluminações. O *portador* apresenta como característica a sua representação como um contorno ou silhueta, que encobre os detalhes do elemento representado.

Esse processo pode ser identificado no anúncio da Rede Globo

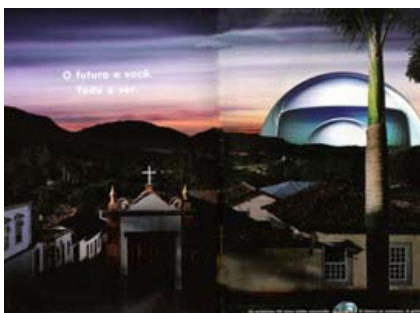


Figura 14 – Processo conceitual simbólico sugestivo

(Figura 14), possui como características principais a falta de detalhes e a atribuição de significados por meio de uma atmosfera que, geralmente, é formada por uma mistura de cores, por uma tonalização ou iluminação específicas. O participante aparece, muitas vezes, como um contorno ou silhueta, além de

ser o único participante, o *portador*. São imagens genéricas que descrevem não um momento específico, mas uma essência generalizada. No caso do anúncio da Rede Globo publicado na revista *Caras* de fevereiro de 2005 (Figura 14), a atmosfera de um amanhecer confere significados ao *portador*, o símbolo da Rede Globo, que aparece como o sol, trazendo consigo a luz que

iluminará a cidade ainda escura. O texto verbal localizado na parte inferior do anúncio confirma essa consideração: “Os próximos 40 anos estão nascendo”. Na comemoração do aniversário de 40 anos da rede de televisão, o símbolo de tal empresa aparece como dando início a um novo tempo que está nascendo.

No capítulo da metodologia, apresentaremos uma tabela com o resumo dos processos conceituais discutidos aqui e que serão trabalhados na análise.

1.5.3 Relações entre estruturas verbais e visuais

As representações de mundo produzidas por meio de textos multimodais podem ser elaboradas com cada uma das diferentes estruturas mencionadas até aqui, cada uma delas com uma diferente função e com diferentes produções de significados. Os textos publicitários, sejam eles estruturados de maneira narrativa ou conceitual, buscam a produção de sentidos de persuasão por meio de elementos verbais e/ou visuais, que traduzem as intenções da marca ou produto anunciado.

Em um nível discursivo, a análise de textos multimodais permite que sejam percebidas as estratégias de persuasão e o modo como essas estão colocadas no texto, por meio de elementos visuais, como, por exemplo, cores, iluminação, ângulos, poses e cenários; e lingüísticos, como, por exemplo, modos e processos verbais, colocação de pronomes e utilização de adjetivos. Tais elementos, nos textos publicitários, são sempre utilizados a fim de produzir aproximação e identificação do consumidor com a marca, bem como incitar a compra de determinado produto, através da representação de processos narrativos ou conceituais.

As estruturas visuais podem apresentar correspondência com a estrutura verbal; no entanto, tais estruturas não são equivalentes. Cada uma expressa diferentes significações por meio de diferentes códigos semióticos. As

correspondências nos processos visuais e verbais podem ser até comparadas, mas uma não substitui a outra:

Tabela 07 – Comparação entre estruturas visuais e verbais

Narrativas	Ação transacional	Processos materiais: comprar, entrar, construir, fazer, mover... (verbos transitivos)
	Ação não-transacional	Processos materiais: andar, dirigir, nadar, correr... (verbos intransitivos)
	Reação transacional	Processos mentais (perceptivos): ver, fitar, olhar, admirar, perceber,...
	Reação não-transacional	Processos comportamentais (um só participante, aquele que se comporta): olhar, procurar, ver,... (sem complementos)
	Processo mental	Processos mentais (cognitivos e emotivos): pensar, gostar, sentir, querer, desejar...
	Processo verbal	Processos verbais: contar, pedir, informar, gritar, perguntar,...
Conceituais	Processo classificatório e analítico	Orações atributivas intensivas e possessivas: verbos ser, estar e ter.
	Processo simbólico	Atributivo: Orações identificadoras: verbos ser, estar e ter. Sugestivo: Orações existenciais: verbos ser, estar e ter, mas só um participante.

Fonte: Texto adaptado de Kress e van Leeuwen (1996:115).

A partir da análise de textos publicitários, é possível perceber em que medida as estruturas narrativas ou conceituais se tornam mais apropriadas e em que medida diferentes processos podem ser descritos por meio de diferentes códigos semióticos. Cada processo, seja verbal ou visual, é apropriado para determinadas produções de significados.

Os processos narrativos, por exemplo, são apropriados para a descrição de uma situação de uso do produto anunciado e para a demonstração de um processo de ação que se concretiza com a compra, enquanto os processos conceituais descrevem o que é anunciado em termos

de uma classificação, de uma análise ou de uma simbolização. Da mesma maneira, os processos materiais, por exemplo, são apropriados para a descrição de situações práticas, que manifestam ações de transformação, enquanto os processos relacionais definem o sujeito do qual se fala, por meio de processos de “ser”, “estar” ou “ter”.

Os processos visuais narrativos descrevem um ator em um processo de ação e, muitas vezes, esse ator é uma representação do papel que será exercido pelo consumidor se adquirir o produto. Os atributos do anunciante são evidenciados por meio de processos de ação, enquanto, nas estruturas visuais conceituais, esses atributos são mostrados como uma classificação (“pessoas que usam esse produto fazem parte desse grupo” ou “o produto faz parte desse grupo”), como uma análise (“o produto é constituído por esses elementos”) ou como uma simbolização (“o produto como *portador* ou como *atributo simbólico*”).

No processo narrativo, o que agrega valor ao produto é uma ação de transformação (como comprar uma casa ou dirigir uma motocicleta), o que ocorre também no material. No conceitual, aspectos do produto são evidenciados por meio de processos relacionais ou existenciais (por exemplo, “este é meu grupo”, “esses são meus atributos” ou “este sou eu”), de maneira semelhante aos relacionais e existenciais manifestados verbalmente.

Não há um modo de representação verbal ou visual mais apropriado para cada tipo de anúncio, seja ele de marca ou de produto. O que há são modos de representação adequados para o que se quer dizer sobre determinado produto ou marca. Por isso é de fundamental importância a análise de textos multimodais, com o propósito de verificar os sentidos produzidos por cada um dos códigos.

1.5.4 Circunstâncias

Os processos de transitividade, tanto verbais quanto visuais, envolvem, além dos participantes descritos até aqui, elementos circunstanciais. Tais elementos, quando existentes nas representações verbais e visuais, descrevem, principalmente, o tempo e o lugar em que os processos narrativos ou conceitos acontecem.

Para uma melhor visualização das relações circunstanciais, foi organizada a Tabela 08, explicitando seus tipos e subtipos e apresentando exemplos.

Tabela 08 – Tipos de circunstâncias em representações verbais

Tipo	Categorias específicas (subtipos)	Exemplos
1. Extensão	Distância Duração	Andou por sete milhas. Permaneceu por duas horas.
2. Localização	Lugar Tempo	Trabalha na cozinha. Levantou às seis horas.
3. Modo	Meios (como? Com o quê?) Qualidade (como?) Comparação (como o quê?)	(Consertou isso) com um soldador (Eles sentaram lá) em completo silêncio. Ele assina seu nome diferentemente.
4. Causa	Razão (por quê? como?) Propósito (para o quê?) Benefício (para quem?)	(Eles saíram) por causa da seca. (Isso tudo foi feito) com vista a uma promoção. (Disse uma palavra) em meu benefício.
5. Possibilidade	Condição (no caso de) Concessão (apesar de) Ausência (na falta de)	Em caso de incêndio, (proceda calmamente.) Apesar da chuva, (a excursão foi um sucesso.) Na falta de qualquer evidência, nós lhe daremos o benefício da dúvida.
6. Acompanhamento	Adição (com quem? Com o quê?)	Fred veio com Tom. Jane partiu com sua sombrinha.
7. Papel (Função)	Aspecto, produto	(Alice entregou os confeitos) como prêmios.
8. Assunto	O dito, descrito, narrado (sobre o quê?)	(Eu preocupo-me) com sua saúde.
9. Ângulo	De acordo com, na opinião de, do ponto de vista de,....	(Eles são culpados) aos olhos da lei.

Fonte: a partir de Halliday (1994: 149-158)

Nas representações verbais, as circunstâncias podem ser definidas de três formas diferentes, de acordo com Halliday (1994:150). A primeira delas está relacionada à localização de um evento em um tempo ou espaço, seu modo ou sua causa, e as noções de quem, quando, como e por quê. A segunda deriva da própria oração e da função que as circunstâncias assumem como adjunto, não tendo o potencial de se tornarem sujeitos ou complementos. A terceira e última forma de definição das circunstâncias, as coloca como grupos adverbiais ou frases preposicionais e não como grupos nominais.

As circunstâncias representadas em textos visuais são descritas por Kress e van Leeuwen (1996: 71-72) a partir dos conceitos de Halliday (1994), como os participantes que poderiam ser omitidos sem que a proposição básica narrativa ou conceitual fosse alterada, embora essa falta pudesse ocasionar a falta de informações importantes.

Esses autores descrevem três tipos de circunstâncias realizadas nas representações visuais: locativas, de sentido, de acompanhamento. As circunstâncias locativas estão relacionadas ao que esses autores denominam cenário. A constituição do cenário pode ser feita por meio de um contraste entre o primeiro plano e o plano de fundo que, de acordo com Kress e van Leeuwen, podem ser realizadas de quatro diferentes modos: 1) os participantes no primeiro plano se sobressaem ao cenário parcialmente nebuloso ou escurecido; 2) o cenário apresenta menos detalhes; por exemplo, no caso da fotografia, pode ser levemente desfocado; 3) o cenário é mais discreto e com cores não saturadas, todas as variações de cores tendem ao mesmo tom; 4) o cenário é mais escuro que o primeiro plano, ou mais claro, assim que ele adquire uma superexposição. Essas quatro características podem ocorrer em várias combinações, em vários níveis diferentes, uma não impedindo a presença da outra em representações visuais (Kress e van Leeuwen, 1996: 71).

Sobre as circunstâncias de sentido, os autores enfatizam que, geralmente, são as ferramentas usadas no processo de ação que se passa naquela narrativa. São com essas ferramentas que o ator atinge o objetivo a

que se propôs, assim elas mesmas podem constituir o vetor que realiza o processo de ação (1996: 72).

O terceiro tipo de circunstâncias descritas na gramática do *design* visual, a circunstância de acompanhamento, possui como base a representação de dois ou mais participantes, conectados ou não por um vetor, empenhados em um mesmo processo, ambos como ator, ambos como meta, ou um desempenhando cada um desses papéis.

Comparando as circunstâncias identificadas em estruturas visuais com aquelas identificadas nas estruturas verbais, Kress e van Leeuwen (1996:77) concluem que os três tipos identificados possuem correspondentes nos processos verbais; no entanto, não são os únicos, como visto no início deste tópico. Muitas outras informações, por vezes, se fazem necessárias a uma proposição narrativa básica (o que aconteceu) e seus participantes (quem está envolvido?) como, por exemplo, o tempo (quando aconteceu e quanto tempo durou?), o propósito (para quê?), causa (porque isso aconteceu?) entre outras.

Houve necessidade de dar destaque à categoria “circunstâncias” porque a análise inicial mostrou dados importantes relacionados ao uso do produto de limpeza e as circunstâncias de uso, o que será explicitado no capítulo da discussão.

CAPÍTULO 2 – METODOLOGIA

Este trabalho de pesquisa apresenta um objetivo pedagógico definido, como a aplicação de uma metodologia de análise de textos não-verbais a anúncios publicitários da empresa Bom Bril, verificando ainda como esses elementos, visuais, interagem com os elementos verbais também presentes nesses anúncios. Para isso foram determinados alguns passos de análise, que serão descritos neste capítulo. Esse percurso metodológico inicia pela seleção do *corpus* de pesquisa, culminando na análise dos dados coletados.

2.1 Seleção do *corpus*

O *corpus* de pesquisa foi selecionado por conveniência, a partir dos anúncios que foram publicados no livro *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*, organizado pela própria agência de publicidade que criou a campanha. O primeiro anúncio que constitui o *corpus* foi veiculado em contracapas de revistas de circulação nacional em dezembro de 1997, sendo também o primeiro anúncio de Bom Bril na mídia impressa, já que, até então, a mídia eletrônica (televisão) é que vinha sendo utilizada; e o último anúncio, constituinte do *corpus*, foi veiculado em março de 2000.

São cinquenta e sete (57) anúncios no total, veiculados no período de dezembro de 1997 a março de 2000. A Tabela 09, a seguir, mostra que não houve padrão de veiculação de anúncios em cada mês. Muitos deles eram criados de acordo com os fatos que estavam em evidência no país e, assim, os meses em que foram veiculados mais anúncios (por exemplo, outubro de 1999) correspondem a períodos movimentados em termos de eventos noticiosos. No caso do mês citado, os seguintes fatos motivaram a criação de anúncios: Milene Rodrigues, grávida do jogador de futebol Ronaldinho, visita a agência W/Brasil; João Gilberto faz apresentação na inauguração da casa de

espetáculos Credicard Hall e reclama do eco; a apresentadora Ana Maria Braga troca a Record pela Rede Globo, para citar alguns.

Tabela 09 – Quantidade de anúncios veiculados mensalmente

	Anúncios por mês			
	1997	1998	1999	2000
Janeiro	-	1	1	1
Fevereiro	-	3	1	1
Março	-	1	1	5
Abril	-	2	3	-
Maiο	-	3	1	-
Junho	-	2	0	-
Julho	-	3	0	-
Agosto	-	4	2	-
Setembro	-	1	1	-
Outubro	-	0	6	-
Novembro	-	1	5	-
Dezembro	2	2	4	-
				Total: 57 anúncios

Dos anúncios publicados no livro, foram excluídos quinze (15) que haviam sido produzidos, mas que acabaram não sendo veiculados. Esses anúncios foram criados para uma edição especial da revista *Veja*, comemorativa ao pentacampeonato, que acabou não sendo conquistado pela seleção brasileira de futebol, naquele ano. Com a derrota do Brasil para a França, por 3x0, na final, o campeonato não foi conquistado, e a reportagem da revista, conseqüentemente, não foi publicada.

Outros três (3) anúncios foram excluídos por apresentarem características diferentes dos demais: em um anúncio de março de 1999, feito no período do Oscar, o Garoto Bom Bril aparece representado como a estatueta da premiação que, por ser um objeto e não um personagem, torna o exemplar divergente dos demais.

O segundo anúncio excluído do *corpus* foi feito em agosto de 1999 para ser veiculado na edição de lançamento da revista *IstoÉ Gente* e apresenta

um *layout* semelhante ao de uma capa de revista, com vários personagens de outros anúncios da Bom Bril representados em uma estrutura de diagrama, não recorrente em nenhum outro exemplar.

E o terceiro anúncio excluído, também de agosto de 1999, apresenta inspiração nas obras de Pablo Picasso, imitando uma pintura do artista e excluindo qualquer tipo de participação do Garoto Bom Bril, que apenas foi representado em desenho.

Excetuando-se os referidos textos, todos os demais anúncios veiculados e publicados no livro *Soy Contra Capas de Revista* são constituintes do *corpus* de pesquisa.

Os 57 exemplares que constituem o *corpus* são agrupados pela proveniência do personagem que é parodiado no anúncio, de modo que já seja enfatizada a presença de outros textos, caracterizando a intertextualidade e a polifonia tão evidentes no objeto de estudo deste trabalho.

Tabela 10 – Categorias dos anúncios analisados

Grupo	Nº	Personagens
POLÍTICOS	5	Bill Clinton e Monica Lewinski, Enéas, Itamar Franco, Fernando Henrique Cardoso e Ruth Cardoso, Pitta e Nicéia Pitta.
PERSONAGENS DA TELEVISÃO (reais e fictícios)	20	Gil Gomes, Hilda Furacão, Xuxa, Walter Mercado, Tiazinha, Globeleza, Mister M, Rogéria, Mari Alexandre, Feiticeira, Luciano Huck e Ivete Sangalo, Ratinho, Adriane Galisteu, Silvio Santos, Filó, Ana Maria Braga, Mateo e Juliana, Alberto Roberto, Pokémon, Padre Quevedo.
PERSONAGENS DO COTIDIANO E REPRESENTANTES DE GRUPOS SOCIAIS	11	Dona-de-casa, Família, Mãe e Filho, Torcida, Pai e Filho, mística. <i>Heavy Metal</i> , Carnavalesco, Rastafari, Hippie, Índio.
PERSONAGENS MÍTICOS, HISTÓRICOS E DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS	12	Che Guevara, Coelho da Páscoa, Mona Lisa, Germes e Bactérias, Coelho da Páscoa (anúncio de Natal), Super-Herói do ano 2000 (3 anúncios), Pedro Álvares Cabral, Ratinho da Folha, DDD, Garoto Bom Bril.
PERSONALIDADES DA MÚSICA E DO ESPORTE (NÃO PROCEDENTES DA TELEVISÃO)	9	Padre Marcelo Rossi, João Gilberto, Sandy e Junior, Alexandre Pires, Reginaldo Rossi. Ronaldinho, Ronaldinho e Milene Rodrigues, Popó, Rubinho Barrichello.

Cada uma das categorias pretende agrupar os anúncios que se assemelham com relação ao personagem representado pelo Garoto Bom Bril. Como é característica dessa campanha publicitária a utilização de personagens midiáticos, que, por um ou outro motivo, tornaram-se notícia, a categorização procura demonstrar os diferentes campos que produziram tais personagens. Assim, aqueles que estão na categoria *Políticos* representam personagens nacionais e internacionais que, por mérito ou escândalos, acabaram sendo parodiados.

Os agrupados na categoria *Televisão* são personagens provenientes de diversas emissoras que estiveram em voga em um determinado período. Alguns são apresentadores, enquanto outros são personagens criados pelo próprio veículo. Já a categoria *Cotidiano* reúne, ao contrário das demais, personagens que não são “celebridades”, mas sim estereótipos de pessoas da vida real, valorizadas por sua função social ou familiar, como pais e filhos, por exemplo; ou ainda são representantes de determinados grupos sociais que possuem valores e modos de vida específicos. Esses personagens são representações de coletividades.

A outra categoria reúne mitos históricos, como Che Guevara e Pedro Álvares Cabral; ou mitos do imaginário, como o Coelho da Páscoa e o super-herói, ou ainda personagens de campanhas publicitárias que, em função do reconhecimento do público, acabaram ganhando *status* de mito, como o próprio Garoto Bom Bril e os baixinhos do DDD.

Na categoria *Personalidades*, foram agrupados os que possuem reconhecimento do público e uma imagem midiática, adquirida por seu bom desempenho em uma certa atividade, como a música e o esporte. São “celebridades”, mas não estão unicamente ligados à televisão, apesar de fazerem aparições freqüentes em todas as emissoras do país.

2.2 Passos de análise

Com o intuito de testar como metodologia de análise de textos não-verbais a gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) e depois complementar o estudo com as estruturas de transitividade de Halliday (1994), foram definidos alguns passos de análise, após a seleção do corpus.

Em primeiro lugar, ainda na fundamentação teórica, foi necessário aplicar tal gramática a outros anúncios publicitários, buscando identificar um exemplar típico de cada uma das estruturas de transitividade, tanto narrativa quanto conceitual. Assim, foram selecionados anúncios que representavam exemplarmente as estruturas e os processos descritos por Kress e van Leeuwen (1996).

Dos processos de transitividade, tanto narrativos quanto conceituais, em representações visuais descritos na gramática, foram excluídos apenas os processos de estrutura narrativa de conversão e de simbolismo geométrico que não são freqüentes nos textos publicitários, porque são representações geralmente utilizadas para esquemas didáticos e que, geralmente não são constituídas por imagens fotográficas como as analisadas neste trabalho (1996:68-69). Todos os outros processos foram considerados: processos narrativos de ação transacional, de ação não-transacional, de reação transacional, de reação não-transacional, mentais e verbais; processos conceituais classificatórios, analíticos e simbólicos (atributivo e sugestivo).

Os anúncios selecionados como exemplares de cada um dos processos, que ilustram a fundamentação teórica, foram analisados para que pudessem ser identificados os principais participantes representados, ator e meta (existente ou não) e seus vetores, nas estruturas narrativas; e os participantes e seus atributos nas estruturas conceituais. Os anúncios Unibanco, Banco do Brasil, Editora Abril e SEBRAE exemplificam as estruturas visuais narrativas que estão resumidas na Tabela 11, que permite visualizar os conceitos discutidos na seção 1.5.2.1, que trata dessas estruturas de transitividade em textos não-verbais.

Tabela 11 – Estruturas visuais narrativas e seus elementos

Estrutura narrativa	Elementos
Ação transacional	Um vetor, formado por um elemento representado na imagem (geralmente diagonal), conecta dois participantes: um ator e uma meta.
Ação não-transacional	Um vetor, formado por um elemento representado na imagem (geralmente diagonal), parte do ator, mas não aponta para nenhum outro participante.
Reação transacional	Uma linha de olhar conecta dois participantes, um reator (aquele que olha) e um fenômeno (aquele que é olhado).
Reação não-transacional	Uma linha de olho parte de um participante, mas não aponta para nenhum outro na moldura da imagem.
Processo mental	Um vetor formado por um balão de pensamento conecta dois participantes: o experienciador e o fenômeno (verbal ou não, que está dentro do balão).
Processo verbal	Um vetor formado por um balão de fala, conecta dois participantes: o falante e o falado (verbal ou não, que está dentro do balão).

Fonte: Kress e van Leeuwen (1996: 43-78)

Os anúncios de Versus, Reckitt Benckiser, Gillette, O Boticário e Rede Globo exemplificaram, na fundamentação teórica, as construções conceituais, diferentes das narrativas, que são apresentadas na Tabela 12.

Tabela 12 – Estruturas visuais conceituais e seus elementos

Processo classificacional	Taxonomia implícita: um conjunto de participantes (subordinados) é distribuído simetricamente na imagem; um não se sobressai ao outro; Taxonomia explícita: um participante (superior) está conectado aos outros participantes (subordinados). Pode ter um nível ou vários (participantes intermediários).
Processo analítico	Relata participantes em uma estrutura de parte-todo. Descreve o mundo através dos elementos mais pertinentes. Participantes: Todo = portador/ Partes = atributos possessivos
Processo simbólico	Descreve o que um participante significa ou é. Atributivo: dois participantes, um portador (que tem seu significado ou identidade estabelecido na relação) e o atributo simbólico (que representa o significado ou identidade por ele mesmo). Sugestivo: um participante, o portador, que tem seus significados atribuídos por uma atmosfera de cores, luzes ou tonalidades.

Fonte: Kress e van Leeuwen (1996:118)

Para analisar Bom Bril, com base nas análises descritas por Halliday (1994:106-161), foram considerados os seguintes processos e seus respectivos participantes, exemplificados nas Tabelas 13, 14 e 15.

Tabela 13 – Processos materiais e mentais e seus elementos

Processo	Elementos
Material Ex.: Use Bom Bril, meu moreno.	Participantes: ator: meu moreno meta: Bom Bril Processo: use Circunstâncias: -
Mental Ex.: (Bom Bril). Toda mamãe gosta deste baixinho	Participantes: Experienciador: toda mamãe Fenômeno: deste baixinho (Bom Bril) Processo (cognição, percepção, afeição): gosta (afeição) Circunstâncias: -

Fonte: com base em Halliday (1994:109)

Além dos processos materiais e mentais, já com exemplos retirados do *corpus*, foram analisados também os relacionais:

Tabela 14 – Processos relacionais e seus elementos

Processo	Elementos
Relacional Atributivo 1. Intensivo: Ex.: Bom Bril é quase de graça 2. Circunstancial: Ex.: Na cozinha, ninguém tem mais ibope. 3. Possessivo: Ex.: Bom Bril tem 1001 utilidades.	Participantes: Portador: 1. Bom Bril 2. Ninguém 3. Bom Bril Atributo: 1. quase de graça 2. mais ibope 3. 1001 utilidades Processo: 1. é 2. tem 3. tem Circunstâncias: 1. – 2. Na cozinha 3. -

Fonte: a partir de Halliday (1994:109)

Segue-se também uma observação dos outros processos discutidos por Halliday:

Tabela 15 – Processos comportamental, verbal e existencial e seus elementos

Processo	Elementos
Comportamental Ex.: (Limpe agora,) senão a gente chora.	Participantes: Aquele que se comporta: a gente
	Processo: chora
	Circunstâncias: -
Processo	Elementos
Verbal Ex.: Gel Gomes adverte: tenha sempre estes quatro elementos na sua cozinha.	Participantes: Falante: Gel Gomes Recebedor: - Falado: “tenha sempre estes quatro elementos na sua cozinha.”
	Processo: adverte
	Circunstâncias: -
Processo	Elementos
Existencial Ex.: Faz 50 anos (que o Brasil descobriu o Bom Bril)	Participantes: existente: 50 anos
	Processo: faz
	Circunstâncias: -

Fonte: a partir de Halliday (1994: 109-143)

Por se constituir como um texto multimodal, a análise foi realizada simultaneamente entre os elementos visuais e verbais de cada um dos anúncios de Bom Bril. A partir dessas análises, foram quantificados e agrupados os processos visuais e os verbais, assim como os narrativos e os conceituais, comparando-os e verificando as diferentes significações produzidas em cada um dos códigos.

Nos anúncios Bom Bril, a análise vai tentar integrar as estruturas visuais e as estruturas lingüísticas, como demonstrado na Tabela 07 – Comparação entre as estruturas visuais e verbais. Além disso, vão ser salientadas as referências intertextuais que abrangem os níveis de linguagem (fonética, morfologia e sintaxe), as figuras de linguagem e os elementos visuais: cabelos, roupas, maquiagem, gestos, traços físicos individuais e tantos outros detalhes que vão ser apresentados.

Para uma análise detalhada, foram selecionados os anúncios mais representativos de cada um dos processos de transitividade visual, seguidos dos elementos verbais e da identificação dos aspectos intertextuais.

Tanto nas representações verbais quanto visuais um processo não impede o desenvolvimento de outro, já que, em um mesmo texto, são identificados processos narrativos ou conceituais e ainda combinações de ambos. As estruturas e os processos de transitividade não acontecem de maneira isolada, e vários processos constituem um mesmo texto.

As análises apresentaram como intuito somente verificar a presença e/ou a ausência dos processos de transitividade, não contabilizando a repetição desses processos nos textos. Assim, quando, por exemplo, em um texto verbal, foram identificados dois ou mais processos materiais com verbo transitivo, nas quantificações consta apenas uma marcação. O mesmo acontece com os processos repetidos nos textos visuais: cada processo identificado foi contabilizado apenas uma vez.

CAPÍTULO 3 – RESULTADOS E DISCUSSÃO


3.1 Resultados principais identificados em Bom Bril

Esta seção identifica, primeiramente, em cada um dos anúncios, os processos de transitividade verbais e visuais, e, posteriormente, de modo quantificado e exemplificativo, discute as estruturas e os processos encontrados em Bom Bril.

Na Tabela 16, são apresentados os anúncios e seus respectivos processos identificados, tanto narrativos quanto conceituais, nas estruturas verbais e visuais, que aparecem quantificados nas tabelas seguintes desta seção.


Fazendo um levantamento inicial dos 57 anúncios, verificou-se que, na maioria absoluta dos casos, o processo verbal estava subjacente, pois os textos poderiam ser explicitados como: “O Garoto Bom Bril (ou o Garoto personificando um personagem) *diz X*”. E a frase, geralmente na parte de inferior do texto, centralizada, corresponderia ao X. Nos casos em que o processo verbal aparece explicitamente eles estão no próprio texto. Por exemplo: “Gel Gomes adverte: tenha sempre estes quatro elemeeentos na sua cozinha”.

Tabela 16 – Os anúncios e todos os processos identificados

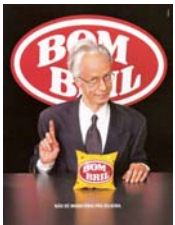



Anúncio	Estrutura verbal	Estrutura visual
<p>1.</p> 	<p>Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>







2.		<p>Oração 1: Processo material Oração 2: Processo relacional atributivo possessivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
3.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
4.		<p>Oração 1: Processo relacional identificador intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
5.		<p>Oração 1: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
6.		<p>Oração 1: Processo relacional identificador intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
7.		<p>Oração 1: Processo material Oração 2: Processo relacional identificador intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>





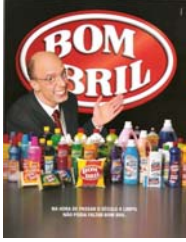

<p>8. </p>	<p>Oração 1: Processo mental Oração 2: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
<p>9. </p>	<p>Oração 1: Processo mental Oração 2: Processo mental</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
<p>10. </p>	<p>Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material Oração 3: Processo verbal</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
<p>11. </p>	<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo analítico Processo simbólico atributivo</p>
<p>12. </p>	<p>Oração 1: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
<p>13. </p>	<p>Oração 1: Processo relacional atributivo possessivo Oração 2: Processo relacional atributivo possessivo Oração 3: Processo mental Oração 4: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>

14.		<p>Oração 1: Processo mental Oração 2: Processo comportamental</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
15.		<p>Oração 1: Processo verbal Oração 2: Processo relacional atributivo possessivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
16.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo Oração 2: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
17.		<p>Oração 1: Processo mental</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
18.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo Oração 2: Processo relacional atributivo possessivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
19.		<p>Oração 1: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>

20.		Oração 1: Processo mental Oração 2: Processo verbal	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo simbólico atributivo
21.		Oração 1: Processo material	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo simbólico atributivo
22.		Oração 1: Processo relacional identificador intensivo	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo simbólico atributivo
23.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material	Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo simbólico atributivo
24.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo relacional identificador intensivo	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo simbólico atributivo
25.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo comportamental	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo




26.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
27.		Oração 1: Processo mental	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
28.		Oração 1: Processo verbal	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
29.		Frases nominais	<p>Narrativos: Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
30.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p> <p>Oração 2: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>
31.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p> <p>Oração 2: Processo mental</p> <p>Oração 3: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo simbólico atributivo</p>

32.		Oração 1: Processo mental	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
33.		Oração 1: Processo relacional identificador intensivo	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
34.		Oração 1: Processo relacional identificador intensivo	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
35.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
36.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
37.		Oração 1: Processo mental	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>

38.		Frase nominal	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
39.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
40.		Oração 1: Processo relacional identificador intensivo	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
41.		Oração 1: Processo relacional atributivo circunstancial	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
42.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
43.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>

44.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
45.		<p>Frase nominal</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
46.		<p>Oração 1: Processo relacional atributivo intensivo</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
47.		<p>Oração 1: Processo material Oração 2: Processo verbal Oração 3: Processo material</p>	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
48.		<p>Frase nominal</p>	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>

49.		Oração 1: Processo mental	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>
50.		Oração 1: Processo mental Oração 2: Processo relacional identificador intensivo	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
51.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
52.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
53.		Oração 1: Processo material	<p>Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo</p>
54.		Oração 1: Processo relacional atributivo possessivo	<p>Narrativos: Ação não-transacional Reação não-transacional</p> <p>Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo</p>

55.		Oração 1: Processo material	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo
56.		Oração 1: Processo material Oração 2: Processo material Oração 3: Processo material	Narrativos: Ação transacional Reação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo classificatório de taxonomia implícita Processo simbólico atributivo
57.		Oração 1: Processo existencial Oração 2: Processo material	Narrativos: Ação transacional Reação não-transacional Conceituais: Processo classificatório de taxonomia explícita Processo simbólico atributivo

De modo quantificado, os resultados foram organizados em tabelas que indicam os processos e as frequências desses no *corpus* de pesquisa. Na Tabela 17 são apresentadas as estruturas narrativas visuais encontradas nos anúncios.

Tabela 17 – Frequência das estruturas narrativas visuais nos anúncios

Processos de estruturas narrativas visuais	Frequência nos anúncios*
Ação transacional	47
Ação não-transacional	10
Reação transacional	9
Reação não-transacional	57
Processo mental	0
Processo verbal	0
Total:	123

* A frequência nos anúncios é dada pelo número de vezes que cada processo é identificado.

A Tabela 17 indica que os textos visuais de Bom Bril apresentam os processos narrativos descritos na gramática do *design* visual, com exceção dos processos verbais e mentais. A maioria dos anúncios apresenta

simultaneamente processos de ação transacional (a descrição de uma ação desenvolvida por um ator com uma meta determinada) e de reação não-transacional (um vetor formado por uma linha de olho que não apresenta uma meta, ou fenômeno, definida nos limites da moldura da imagem).

Como a presença de um processo não impede a presença de outro, esses dois processos formam a base narrativa dos anúncios, combinados ainda com processos de ação não-transacional (representação de uma ação executada por um ator e que não apresenta meta determinada nos limites da imagem), identificados em 10 anúncios; e com processos de reação transacional (representação de vetores que se formam a partir de linhas de olhar direcionadas a um determinado objeto), identificados em 9 anúncios.

Esses processos de reação transacional de estrutura narrativa exigem que o Garoto Bom Bril esteja acompanhado de outro personagem, podendo ser representado pelo mesmo ator, Carlos Moreno, que, nesses casos, aparece representando mais do que um personagem em um mesmo anúncio (por exemplo, Anúncio 7, Anexo B), ou não, quando esse outro personagem é representado por um outro ator (por exemplo, no Anúncio 31, Anexo F). Isso porque todos os anúncios do *corpus* apresentam o processo de reação não-transacional, em que um dos personagens olha diretamente nos olhos do consumidor; assim, é necessário que outro personagem tenha o olhar dirigido a outro fenômeno, que pode ser o produto ou um personagem presente na cena da narrativa.

No total, foram identificadas 123 representações de estrutura narrativa, constituídas por elementos visuais nos anúncios. Tais representações são constituídas sobre uma estrutura conceitual, formada pelos processos detalhados na Tabela 18.

Tabela 18 – Frequência das estruturas conceituais visuais nos anúncios

Estruturas conceituais visuais	Frequência nos anúncios*
Processo classificatório de taxonomia “implícita”	23
Processo classificatório de taxonomia “explícita”	12
Processo analítico	1
Processo simbólico atributivo	57
Processo simbólico sugestivo	0
Total:	93

* A frequência nos anúncios é dada pelo número de vezes que cada processo é identificado.

Os processos de estrutura conceitual dão sustentação aos processos narrativos que se desenvolvem concomitantemente. Isso porque o modo como todos os anúncios são organizados foi identificado como um processo simbólico atributivo. Dessa forma, Bom Bri foi definido, fundamentalmente, como uma estrutura conceitual, em função do cenário não-natural e constituído como o espaço em que o Garoto Bom Bril posa para uma fotografia.

Os processos de estrutura narrativa aparecem como secundários: mesmo que o Garoto Bom Bril execute uma ação, essa é uma postura pré-definida para uma fotografia, agregando muitos elementos conceituais aos processos narrativos. Isso pode ser verificado principalmente pelo fato de que pelo menos um dos participantes representados (geralmente o Garoto Bom Bril), que executa a ação, olha para o consumidor, como visto na descrição dos processos narrativos feita anteriormente. Quem executa uma ação naturalmente se dedica a ela e não olha para a câmera que o está fotografando, ao contrário do que acontece em Bom Bril.

Outros processos conceituais foram também identificados nos anúncios analisados, como os processos classificatórios, tanto de taxonomia implícita quanto explícita, que estão relacionados aos modos como os produtos estão organizados no texto visual de Bom Bril; e analíticos, que descrevem estruturas de parte-todo, em que os atributos são conferidos ao Garoto Bom Bril (todo) pelos elementos que pertencem a ele (partes).

Com relação às estruturas de transitividade encontradas nos textos verbais presentes nos anúncios de Bom Bril, foram verificados os processos indicados na Tabela 19.

Tabela 19 – Frequência das estruturas narrativas verbais nos anúncios

Estruturas narrativas verbais	Frequência nos anúncios*
Processo material (verbos transitivos e intransitivos)	28
Processo mental	12
Processo comportamental	2
Processo verbal	57
Total:	99

* A frequência nos anúncios é dada pelo número de vezes que cada processo é identificado.

Como é possível verificar na Tabela 19, todos os anúncios de Bom Bril apresentam, em seus elementos verbais, processos narrativos verbais, evidentes (como no caso do Anúncio 15, Anexo C, que apresenta o texto: “Gel Gomes adverte: tenha sempre estes quatro elementos na sua cozinha”) ou subjacentes, quando todas as estruturas lingüísticas representam processos de fala implícitos, em que o Garoto Bom Bril aparece como o falante.

Esse aspecto fica claro quando as marcas da fala do personagem estão explícitas, como no Anúncio 1, Anexo A: “Hay que endurecer con la gordura sin perder la ternura com las manos jamás!”. Nesse anúncio está evidente a fala do revolucionário Che Guevara, representado também visualmente. Assim, todos os anúncios apresentam processos verbais subjacentes ou não, muito provavelmente como forma de compensação da falta desse tipo de processo nas estruturas visuais.

Os processos materiais foram identificados em 28 anúncios, divididos em verbos transitivos, como “usar” e “comprar”, por exemplo, e intransitivos como “chegar” e “limpar” (sem objetos diretos ou indiretos). Além dos processos materiais foram identificados 12 anúncios que apresentam processos mentais, como por exemplo, o Anúncio 17, Anexo C: “Bom Bril – toda mamãe gosta desse baixinho”.

Foram identificados 99 diferentes processos narrativos de transitividade nos textos verbais de Bom Bril, que compõem a maioria dos

processos se comparados àqueles presentes nas estruturas conceituais, apresentadas na Tabela 20.

Tabela 20 – Frequência das estruturas conceituais verbais nos anúncios

Estruturas conceituais verbais	Frequência nos anúncios	
Processo relacional atributivo	Intensivo	8
	Circunstancial	1
	Possessivo	5
Processo relacional identificador	Intensivo	9
	Circunstancial	0
	Possessivo	0
Processo existencial		1
Total:		24

Uma forte característica dos anúncios de Bom Bril é a existência de frases nominais, como, por exemplo, a que constitui o Anúncio 29, Anexo E: “Bonita promoção, Fernandinho”. No entanto, muitas dessas frases possuem uma estrutura que permite que sejam analisadas como processos relacionais implícitos, como, por exemplo, no Anúncio 4, Anexo A: “Bom Bril. A apoteose da limpeza”. Nesse caso, a frase pode ser lida como: “Bom Bril (é) a apoteose da limpeza”, constituindo um processo relacional identificador intensivo. Esses casos constituem 8 exemplares de todos os 23 processos relacionais.

Apenas um processo existencial foi identificado em Bom Bril, no Anúncio 57, Anexo J: “Faz 50 anos que o Brasil descobriu o Bom Bril”. Aqui “faz” é classificado como processo existencial, combinado com um processo material identificado em “descobriu”.

Comparando os processos identificados nas estruturas verbais e seus respectivos processos identificados nas representações visuais, relacionados de acordo com Kress e van Leeuwen (1996:115), foi possível a construção da Tabela 21.

A tabela demonstra que, em Bom Bril, existem algumas compensações entre as estruturas visuais e verbais, sendo a principal delas a ausência de processos verbais e mentais naquelas e a presença relevante nestas.

Tabela 21 – Comparação entre processos visuais e processos verbais

Visual	Freqüência	Verbal	Freqüência
Ação transacional	47	Processos materiais VT	20
Ação não-transacional	10	Processos materiais VI	8
Reação transacional	9	Processos mentais (percepção)	1
Reação não-transacional	57	Processos comportamentais	2
Processo mental	0	Processos mentais (cognição e afeição)	11
Processo verbal	0	Processos verbais	57
Processo classificatório	36	Orações atributivas	14
Processo analítico			
Processo simbólico atributivo	57	Orações identificadoras	9
Processo simbólico sugestivo	0	Orações existenciais	1
Total	216	Total	123

Outro processo quase ausente nas estruturas verbais e com seu correspondente, processo de reação não-transacional, identificado em todas as estruturas visuais de Bom Bril, é o processo comportamental. De acordo com Kress e van Leeuwen (1996:76) esses processos são semelhantes porque necessitam de apenas um participante e descrevem ações restritas ao campo do comportamento fisiológico e psicológico. Porém, os autores enfatizam que esse campo é ainda mais restrito nas estruturas visuais, já que pode ser realizado apenas por um tipo de comportamento, o olhar. E é dessa forma que acontece em Bom Bril, o participante Garoto Bom Bril que olha para algo que está além dos limites da imagem: o consumidor.

Outro aspecto importante a ser ressaltado aqui está relacionado à ausência de processos simbólicos sugestivos e seus correspondentes processos existenciais. No visual, esse aspecto justifica-se em função do caráter da publicidade Bom Bril: por ser o anúncio de um produto de limpeza, torna necessária a presença de detalhes, a utilização de cores e de uma iluminação semelhantes ao natural, aspectos que garantem altos graus de modalização da imagem (Kress e van Leeuwen, 1996:165). No verbal, por exigir também a presença de um participante que apenas existe, sem realizar nenhuma ação específica e sem ser representado nos termos de seus aspectos identificadores ou atributivos, os processos existenciais também não são freqüentes nos textos de Bom Bril, que apresentam os produtos Bom Bril e

seus atributos, destacando, geralmente, com processos materiais, ações relativas ao ato de limpar ou comprar.

Apesar de apresentar, tanto nas estruturas verbais quanto visuais, uma maior frequência de processos de estrutura narrativa, Bom Bril possui uma conformação básica conceitual em sua estrutura visual que possibilita o desenvolvimento dos demais processos, como já dito anteriormente. Assim, considerando a importância dessa estrutura conceitual visual, os elementos verbais compensam o texto, apresentando uma maioria de processos narrativos, principalmente materiais. Isso porque produtos de limpeza não são vendidos apenas com conceitos e representações de classe, estrutura e significados de determinados personagens. O ato de comprar é incentivado também por meio dos elementos lingüísticos que agregam valores práticos de ações como usar, limpar, comprar, acabar (com a sujeira), entre outros, presentes nos elementos lingüísticos.

Tabela 22 – Comparação entre processos narrativos e conceituais (visuais e verbais)

Narrativos	Freqüência	Conceituais	Freqüência
Ação transacional (visual)	47	Processo classificatório (visual)	36
Ação não-transacional (visual)	10	Processo analítico (visual)	
Reação transacional (visual)	9	Processo simbólico atributivo (visual)	57
Reação não-transacional (visual)	57	Processo simbólico sugestivo (visual)	0
Processo mental (visual)	0	Orações atributivas (verbal)	14
Processo verbal (visual)	0	Orações identificadoras (verbal)	9
Processos materiais (verbos transitivos) (verbal)	20	Orações existenciais (verbal)	1
Processos materiais (verbos intransitivos) (verbal)	8		
Processos mentais (percepção) (verbal)	1		
Processos comportamentais (verbal)	2		
Processos mentais (cognição e afeição) (verbal)	11		
Processos verbais (verbal)	57		
Total	222		117

Comparando os processos narrativos, nas estruturas verbais e visuais, e os processos conceituais, também nas estruturas verbais e visuais, foi possível construir a Tabela 22.

No tópico a seguir, os processos aqui discutidos serão detalhados a partir de anúncios de Bom Bril exemplares para cada um deles. Cada um desses exemplos será discutido em seus aspectos relacionados às estruturas visuais, verbais e quanto às referências intertextuais presentes em cada uma das estruturas.

3.1.1 Análise dos anúncios de Bom Bril como texto multimodal

Os dados analisados nesta seção são provenientes do levantamento feito em cada um dos anúncios apresentados nos anexos deste trabalho (Anexos K, L e M). No Anexo K, são apresentadas as análises dos textos verbais nos anúncios de Bom Bril; nos Anexos L e M, são apresentados os levantamentos das estruturas narrativas e conceituais nos textos visuais.

A partir do material apresentado nos Anexos, é possível identificar que os textos são construídos de duas maneiras básicas: uma narrativa, com um processo de reação não-transacional e outra conceitual, com um processo simbólico atributivo. Basicamente, Bom Bril é uma fotografia para a qual o Garoto Bom Bril posa, como um especialista em produtos de limpeza e com o olhar fixo sempre para a câmera, ou seja, buscando persuadir o consumidor-leitor do anúncio olhando fixo em seus olhos. No entanto, em todos os anúncios do *corpus*, também foram identificados processos de estrutura narrativa, isso porque, mesmo que esteja posando para uma foto, o participante representado Garoto Bom Bril pratica uma ação.

Bom Bril combina visualmente processos de estrutura conceitual e narrativa, e foram identificados os seguintes processos de transitividade, citados na ordem dos mais frequentes até os menos frequentes: conceitual simbólico atributivo, narrativo de reação não-transacional, narrativo de ação

transacional, conceitual classificatório, narrativo de reação transacional, narrativo de ação não-transacional e conceitual analítico.

Essa combinação ocorre também nos textos verbais, nos quais, ao contrário dos textos visuais, que são basicamente estruturas conceituais, há o predomínio de processos verbais (subjacentes) e materiais (equivalentes às estruturas visuais narrativas). Também foram identificados outros processos, como os relacionais. Dessa forma, elementos visuais e verbais se complementam, já que cada código acaba trazendo diferentes estruturas de transitividade que se equilibram.

O Garoto Bom Bril posa para falar ao consumidor e por isso todos os anúncios foram classificados como estruturas conceituais simbólicas atributivas que permitem o desenvolvimento de processos de estrutura narrativa de



Figura 15 – Processo conceitual simbólico atributivo

reação não-transacional (já que ele olha para o consumidor) e de ação transacional (quando ele aponta para o produto). Como a estrutura conceitual simbólica atributiva é base para outros processos, será a primeira a ser detalhada.

Além do processo conceitual simbólico atributivo, outro processo também foi identificado em todos os anúncios de Bom Bril: o processo narrativo de reação não-transacional. Depois desses foram identificados, respectivamente, os processos: narrativo de ação transacional, conceitual classificatório, narrativo de reação transacional, narrativo de ação não-transacional e conceitual analítico. Cada um desses processos será descrito a seguir, na ordem decrescente com relação à frequência.

O processo conceitual simbólico atributivo, identificado na Figura 15 e em todos os outros anúncios do *corpus*, é a base da representação não-verbal de Bom Bril e é possível dizer que os outros processos identificados, tanto narrativos quanto conceituais, se desenvolvem a partir deste.

Em Bom Bril, o Garoto Bom Bril aparece como o *portador*, e o *atributo simbólico* é definido como o produto anunciado, no caso da Figura 15 (Anúncio 1, Anexo A), o Limpol. Tal anúncio servirá como exemplo para a análise dessa estrutura de transitividade que se apresenta visualmente. Também serão analisados o texto verbal e os aspectos intertextuais nesse anúncio.

As características indicadas por Kress e van Leeuwen (1996:108), que servem para identificar o atributo simbólico, são também identificadas no atributo simbólico de Bom Bril, o produto, e podem ser visualizadas na Tabela 23. É claro que o valor simbólico de Bom Bril não tem a mesma força cultural de uma maçã, vista no anúncio de O Boticário, mas aqui se esforça para isso.

Tabela 23 - Características de atributo simbólico de Bom Bril

Gramática do <i>design</i> visual	Bom Bril
É saliente na representação seja pelo tamanho, pela disposição em 1º plano, pela iluminação ou pelo foco.	Aparece em primeiro plano – plano mais próximo da câmera.
São apontados para o espectador, às vezes por gestos ou setas.	O Garoto Bom Bril mostra o produto para o observador do anúncio.
Parecem fora de lugar no todo do texto visual.	O produto torna-se inoportuno, muitas vezes, nas mãos de personagens que não possuem relação com a limpeza da casa, como o que aparece na Figura 15. Está deslocado também no cenário, já que se parece mais com um espaço de telejornal do que propriamente com uma cozinha ou outro setor da casa.
São associados a valores simbólicos convencionados.	O produto não está associado a valores simbólicos, mas torna-se convencionado por estar em um anúncio de produtos de limpeza, conferindo esses significados ao personagem, que muitas vezes é extraído de situações que não remetem à situação de limpeza.

Fonte: Texto adaptado de Kress e van Leeuwen (1996: 108), aplicado ao objeto de estudo.

Assim, o produto Bom Bril atribui ao *portador* os significados de eficácia, limpeza, praticidade e todos os demais valores que estão amarrados aos produtos de limpeza. O produto confere ao portador, seja ele quem for, a identidade e os significados de alguém que é capaz de indicar um produto qualquer da marca Bom Bril. Mesmo que o *portador* não seja a representação

de uma dona-de-casa (representação identificada no Anúncio 2, Anexo A), ele está gabaritado a oferecer o produto de que está de posse, mesmo sendo um guerrilheiro revolucionário ou um jogador da seleção brasileira de futebol (Anúncio 11, Anexo B).

Kress e van Leeuwen (1996:109) destacam ainda que, na maioria das vezes, em processos *simbólicos atributivos*, os PRs posam para o observador e não realizam nenhuma outra ação a não ser sentar ou levantar para se colocar de frente para aquele que vê o texto. Em Bom Bril isso não é regra, já que, em alguns anúncios, foram identificados processos narrativos de ação transacionais, descritos a seguir, que representam a execução de uma ação, mesmo que ainda permaneça o *status* “pose para fotografia”, que os define como estruturas conceituais. Os autores ainda destacam que a posição frontal do PR e o olhar no mesmo nível do olho em relação ao observador não são condições necessárias para definir um processo *simbólico atributivo*, mas que isso acontece na maioria das vezes. E acontece em Bom Bril, já que o Garoto Bom Bril (PR) tem o corpo voltado para frente e o olho no mesmo nível do observador, claramente posando para a fotografia em um cenário não-natural e construído com a única finalidade de servir de espaço para determinada representação.

Na Figura 15, além do processo de estrutura conceitual simbólica atributiva, podem ser destacados processos materiais encontrados no texto verbal. No texto “Hay que endurecer con la gordura, sin perder la ternura con las manos jamás!” são identificados dois processos materiais que, em função do uso do modo imperativo, apresentam um ator implícito (você) e como meta do primeiro processo, “la gordura”, e do segundo, “la ternura”. O uso do imperativo acaba confirmando o processo verbal implícito, no qual o Garoto Bom Bril fala ao consumidor.

Com relação aos aspectos intertextuais, podem ser destacados, na Figura 15, elementos metonímicos, fonéticos, morfológicos e sintáticos. Os traços metonímicos – barba, cabelos longos, uniforme, boina com distintivo – servem para identificar de imediato o famoso guerrilheiro.

A célebre frase de Che Guevara “Hay que endurecerse pero sin perder la ternura jamás!” foi parodiada com o acréscimo de segmentos que remetem aos significados referentes à limpeza: “gordura” e “manos”. Dessa forma, sentidos que estavam ligados a ideologias revolucionárias são transferidos para o âmbito de significações referente aos produtos de limpeza e às atividades domésticas, rompendo a expectativa do leitor. A paródia só se constitui quando o texto original pode ser rapidamente identificado pelo leitor, como acontece nesse caso. É em função dessa identificação das diferentes vozes que se constroem os efeitos de humor.

O segundo processo mais freqüente nos textos visuais de Bom Bril, identificado na totalidade dos anúncios, é o de estrutura narrativa de reação não-transacional, que diz respeito ao vetor que parte do olho do PR, Garoto Bom Bril. As estruturas narrativas sempre são definidas por um vetor e, no caso específico dos processos de reação transacional ou não-transacional, um vetor formado por linhas de olhar que partem do olho de um participante representado, na maioria dos casos, o Garoto Bom Bril, e acaba no olho do participante interativo, o leitor-consumidor. O efeito pretendido é estabelecer um contato com o leitor, numa relação de cumplicidade, mesmo que seja somente no nível imaginário (Kress e van Leeuwen, 1996:122).

A representação do vetor que se forma a partir da linha de olho do PR Garoto Bom Bril está representada na Figura 16 (Anúncio 22, Anexo D), em que o Garoto Bom Bril está caracterizado como o austero político Enéas. Traços metonímicos – barba, óculos e calva – tornam possível a imediata identificação do personagem.

Em 1989, Enéas fundou o Prona (Partido da reedificação da ordem nacional) e lançou-se como candidato à Presidência da República. No entanto, seu tempo no horário eleitoral era de apenas dezessete segundos e, assim, a

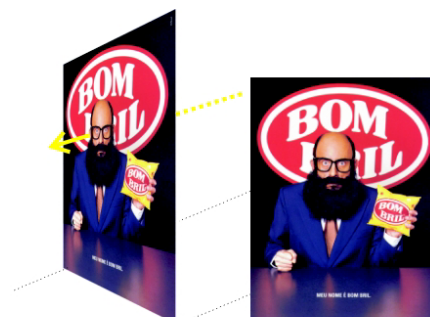


Figura 16 – Processo de reação não-transacional

imagem marcante de Enéas foi construída por suas características físicas e também por seus gestos e discursos de fala rápida e exaltados que terminavam com o bordão “Meu nome é Enéas”. Depois disso Enéas ainda foi candidato em 1994 e em 1998, quando foi parodiado nos anúncios de Bom Bril (Wikipédia).

Em alguns anúncios, esse processo de reação não-transacional acontece com algumas diferenciações (como por exemplo, Anúncio 31, Anexo F e Anúncio 25, Anexo E). Na primeira, o vetor que se forma não parte do olho do Garoto Bom Bril, mas sim da outra PR, a atriz Mari Alexandre. Considerando o potencial de sedução de tal personagem, é totalmente compreensível que o anúncio esteja estruturado dessa maneira. Assim, quem estabelece a relação com o leitor-consumidor é a atriz e não o Garoto Bom Bril. Já o Anúncio 25 (Anexo E) se destaca em função de que o PR Garoto Bom Bril, representa três personagens diferentes, provenientes da campanha publicitária do DDD e, aqui, adaptados para BBB. Dos três PRs apenas um deles apresenta o vetor que designa o processo de reação não-transacional, enquanto os outros são representados de olhos fechados, caracterizando um choro. Nesse caso, apenas um estabelece o contato com o consumidor enquanto os outros estão imbuídos em realizar o processo de ação não-transacional que será discutido a seguir.

A Figura 16, tomada como exemplo para esse tipo de processo narrativo, permite a identificação clara da paródia: da mesma forma como aparecia na televisão, Enéas foi representado pelo Garoto Bom Bril: punho cerrado sobre a mesa e olhos fixos no espectador. O bordão que o tornou conhecido em todo país também serviu de base para o texto do anúncio: “Meu nome é Bom Bril”. Nesse caso, também o texto inicial é claramente identificável por sua constituição de sintaxe: a oração é construída da mesma maneira como o bordão do político Enéas; porém, no lugar do seu nome, aparece a marca “Bom Bril”. Esse texto é constituído de um processo relacional identificador intensivo, no qual “meu nome” aparece como o *identificado* e “Bom Bril” como *identificador*.

O termo “Bom Bril” aparece só nesta oração como identificador. No entanto, em outros anúncios que apresentam processos relacionais, atributivos e identificadores, o aspecto mais importante a ser destacado com relação aos participantes é que “Bom Bril” e outros produtos como o “novo Limpol Natural” e “Limpol 1 Litro” aparecem como portador ou identificado em 12 orações.

Isso porque os processos relacionais aparecem, em sua maioria, demonstrando as características e, principalmente, as qualidades dos produtos Bom Bril. Com relação à categoria de identificador ou atributo não ocorreram muitas repetições, já que cada anúncio tem a capacidade de trazer um novo motivo para que o produto seja adquirido. A expressão característica da marca “1001 utilidades” aparece em duas orações, porém no mesmo anúncio (Anúncio 34, Anexo F), e a expressão “quase de graça”, também identificada em duas orações de anúncios diferentes, mas que são consecutivos, apresentando uma estruturação muito semelhante (Anúncios 30 e 31, respectivamente Anexos E e F).

O terceiro processo predominante em Bom Bril é o que diz respeito à execução de uma ação, ou seja, o processo narrativo de ação transacional. Esse tipo de estrutura está presente em 47 anúncios de Bom Bril. O aspecto mais representativo neste tipo de estrutura é a presença de um vetor, que parte de um ator em direção a uma meta. Em Bom Bril, o Garoto Bom Bril apresenta-se como ator, enquanto o produto é a meta da ação que ele executa. Assim, a estrutura em Bom Bril é classificada na gramática do *design* visual como um processo transacional unidirecional (algo feito por um ator com um determinado objetivo) que pode ser descrito verbalmente através da utilização de um verbo transitivo: “O Garoto Bom Bril (ator) oferece (processo) o produto (meta)”.

O Garoto Bom Bril é definido como ator dessa narrativa porque é o participante representado mais saliente, pelo tamanho, pelo contraste com o fundo, pela localização na cena narrativa e pelo destaque natural da representação de uma figura humana. Já o produto é definido como a meta pela sua representação como o participante passivo para o qual o vetor aponta,

enquanto o vetor é constituído pelo braço do ator que está apontado para o produto. O Garoto Bom Bril é ator e vetor (processo) ao mesmo tempo.

Os anúncios que apresentam esse processo são, em sua maioria, semelhantes ao anúncio do carnavalesco (Figura 17) (Anúncio 4, Anexo A), que seguem a estrutura descrita acima: Garoto Bom Bril como ator e vetor, ao mesmo tempo, e o produto como meta. Traços metonímicos, como a camiseta listrada e o chapeuzinho de abas, identificam o carnavalesco; confetes e serpentinas, o carnaval.

Pelo texto verbal “Bom Bril. A apoteose da limpeza”, é possível verificar o uso de frases nominais, tão freqüentes nos anúncios do *corpus*.



Figura 17 – Vetor em processo narrativo de ação transacional

Algumas dessas frases nominais foram consideradas como um processo relacional implícito, em função do verbo *ser* subentendido: como, por exemplo, “Bom Bril (é) a apoteose da limpeza”. Essas frases foram assim consideradas por apresentarem portador e atributo, nos processos relacionais atributivos, ou identificado e identificador, nos processos relacionais identificadores. Esses casos estão relacionados na Tabela 24, que inclui o anúncio representado na Figura 17.

Tabela 24 – Anúncios que apresentam processos relacionais implícitos

Anúncio	Processo relacional
Anúncio 3, Anexo A	atributivo intensivo
Anúncio 4, Anexo A	identificador intensivo
Anúncio 6, Anexo A	identificador intensivo
Anúncio 7, Anexo B	identificador intensivo
Anúncio 11, Anexo B	atributivo intensivo
Anúncio 13, Anexo C	atributivo possessivo
Anúncio 33, Anexo F	identificador intensivo
Anúncio 44, Anexo H	atributivo intensivo
Anúncio 46, Anexo H	atributivo intensivo

Além dessas, foram identificadas nove frases nominais que pressupõem um processo verbal, por serem a fala do Garoto Bom Bril. As frases e os respectivos anúncios podem ser visualizados na Tabela 25.

Tabela 25 – Frases nominais dos anúncios de Bom Bril

Anúncio 13, Anexo C	<i>Mais uma vez!</i>
Anúncio 14, Anexo C	Um! Dois! Três! Quatro! Cinco! Mil!
Anúncio 29, Anexo E	Bonita promoção, Fernandinho.
Anúncio 38, Anexo G	Ô coitada da sujeira!
Anúncio 45, Anexo H	Lindo! Lindo! Ou melhor: Limpo! Limpo!
Anúncio 48, Anexo H	Po-ke-bom! Po-ke-bril!
Anúncio 51, Anexo I	Bom Bril Multiuso.
Anúncio 52, Anexo I	Bom Bril Limpeza Pesada.
Anúncio 53, Anexo I	Bom Bril Limpador Perfumado.

Nos anúncios que apresentaram processos relacionais, sejam eles constituídos por frases nominais, ou não, foi identificado o predomínio do verbo “ser”, encontrado em 16 orações, explícito como no Anúncio 18, Anexo C, ou implícito como no Anúncio 11, Anexo B; seguido pelo verbo “ter” (7 orações), como no Anúncio 41, Anexo G, e “estar” (2 orações), como no Anúncio 31, Anexo F.

As frases nominais podem ser interpretadas como tendo os verbos ser, estar ou ter implícitos para enquadrá-las no sistema de transitividade descrito por Halliday (1994). No entanto, as frases incompletas, em si mesmas (sem os verbos implícitos), segundo Martins (1997:145) “podem apresentar vários graus de implicação e de afetividade” (...). “A redução da estrutura lógica determina a concentração do conteúdo – e da sua carga emotiva – no termo ou termos expressos”.

Com relação aos aspectos intertextuais, na Figura 17, são identificados aqueles que são visualmente construídos, através do uso de roupas e acessórios e dos gestos característicos de sambistas e carnavalescos tradicionais. O Garoto Bom Bril veste trajes característicos e, em suas mãos, ao invés de um pandeiro, carrega uma embalagem de esponja de lã de aço Bom Bril. Além disso, confetes e serpentinas completam o cenário que remete aos antigos bailes de carnaval de salão.

No texto verbal, os significados intertextuais estão concentrados na palavra “apoteose”, que tem origem grega e, de acordo com o Aurélio, pode significar “divinização”, “glorificação” e “endeusamento” como também um encerramento glorioso de peças de teatro. Aplicada ao campo de significados do carnaval, foi o nome escolhido para a praça em que o Sambódromo acabava, sendo o local em que aconteciam os últimos movimentos das escolas de samba do Rio de Janeiro. Nos anos seguintes, a Praça da Apoteose não serviu mais para o término dos desfiles e é usada hoje para eventos de música.

Neste anúncio, a metáfora também é utilizada, pois elementos de significação do campo do carnaval são aplicados ao universo dos produtos de limpeza. Dessa forma, aspectos lúdicos e festivos são transferidos para as atividades domésticas, agregando novos significados e novos valores.

O quarto processo mais freqüente nos textos de Bom Bril é de estrutura conceitual, denominado processo classificatório de taxonomia implícita, presente em 22 dos anúncios analisados. O outro processo classificatório de taxonomia explícita também foi identificado em Bom Bril, mas



Figura 18 – Processo classificatório de taxonomia implícita

em apenas 13 anúncios, sendo assim o quinto processo identificado como mais freqüente. Assim, os processos classificatórios, como um todo, estão presentes em 35 anúncios, sendo um fator relevante na produção de significados pela representação visual.

Esse tipo de processo é importante porque serve para apresentar a “família” de produtos Bom Bril, assim como identificado no anúncio da empresa Reckitt Benckiser (Figura 11).

Nos anúncios que apresentam o processo classificatório de taxonomia implícita, todos os produtos aparecem em um mesmo nível, distribuídos simetricamente na imagem, como na Figura 18 (Anúncio 15, Anexo C).

A Figura 18 apresenta o Garoto Bom Bril caracterizado como o jornalista Gil Gomes, um dos repórteres do programa do SBT “Aqui Agora”, transmitido de maio de 1991 a dezembro de 1997. Nesse programa, Gil Gomes fazia a cobertura de acontecimentos policiais, utilizando uma entonação de voz e gestos característicos, carregados de dramaticidade e suspense (Torres: 2003). A camiseta floreada e uma cabeleira escura são elementos metonímicos que levam à identificação do todo.

O texto “Gel Gomes adverte: tenha esses quatro elemeeentos na sua cozinha” apresenta um processo verbal explícito e marcas fonéticas da fala original do repórter Gil Gomes, que neste caso, teve seu nome adaptado para “Gel Gomes”, fazendo referência ao produto anunciado “Limpol Gel”. O termo “elemeeentos” além de imitar o tom de voz arrastado característico do repórter, ainda faz referência aos assuntos policiais abordados por ele (em jargão policial, o pretenso “criminoso” é sempre mencionado como o “elemento”), caracterizando novamente recursos intertextuais metafóricos e metonímicos.



Figura 19 – Processo classificatório de taxonomia explícita

Nos processos de taxonomia explícita encontrados nos anúncios de Bom Bril, o destaque dado a um dos produtos geralmente acontece por estar colocado na mão do Garoto Bom Bril como na Figura 19 (Anúncio 8, Anexo B). Assim, um dos produtos acaba por colocar os demais em uma situação de subordinação.

O anúncio apresentado na Figura 19, publicado em abril de 1998, coloca o Garoto Bom Bril caracterizado como o coelho da páscoa, fazendo referência à data comemorativa que ocorre no mês de sua veiculação. O texto verbal “Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua toca” apresenta, em suas duas orações, respectivamente, um processo mental e um material com verbo transitivo.

Na Figura 19, os elementos intertextuais estão tão presentes no texto não-verbal quanto no verbal. A fantasia de coelho da páscoa, branca e com aspecto de maciez, faz referência metafórica aos benefícios que o produto Mon Bijou, amaciante de roupas, pode trazer. Além disso, no texto verbal, são enfatizados os termos maciez e perfume, promessas feitas no rótulo do produto: “maciez que abraça, perfumes que envolvem”. Neste anúncio, o termo *casa*, tão freqüente nos textos dos anúncios do *corpus*, foi substituído por *toca*, *habitat* natural do coelho.

Nos anúncios Bom Bril, os verbos que descrevem a ação, em sua maioria, estão relacionados ao ato de limpar (6 orações), acabar (com a sujeira) (4 orações) usar (3 orações), comprar (3 orações), nos processos materiais; querer (2 orações), gostar (2 orações), nos processos mentais; dizer (2 orações), nos processos verbais. Os processos comportamentais, identificados em duas orações, utilizam os verbos “chorar” e “torcer”, que descrevem ações fisiológicas e psicológicas.

Com relação aos participantes que executam uma ação, ou seja, aqueles que desenvolvem não só os processos materiais, mas também os mentais, verbais e comportamentais, identificados nos anúncios de Bom Bril (análises em anexo) é possível afirmar que, seja ele ator, experienciador, falante, ou aquele se que comporta, há um predomínio, em 18 orações, do participante “você”, explícito, como na Figura 19, (Anúncio 8, Anexo B) (“Se você quer maciez e perfume, não deixe faltar Mon Bijou na sua toca”), ou implícito, pela utilização de verbos no imperativo, como visto na segunda oração da Figura 19 e no Anúncio 32, Anexo F (“Realize seus desejos de limpeza”). Vocativos como “Meu moreno” (Anúncio 5, Anexo A) e “Tia” (Anúncio 23, Anexo D) dirigem-se ao consumidor, leitor do texto.

Outro termo freqüente que aparece em 9 orações, desempenhando uma ação é “Bom Bril” e nomes de outros produtos, como Limpol, (por exemplo, no Anúncio 12, Anexo B: “Bom Bril deixa sua roupa uma perfeita obra-prima”). Em outras 6 orações, o “eu” aparece como o participante que executa a ação e, da mesma forma que acontece com o “você”, pode estar

implícito ou explícito, como no Anúncio 47, Anexo H, em que aparecem os dois casos: “Sem *Bom Bril*, eu não *garavo*. Digo, não *limpio*”.

Esses processos narrativos podem acionar, além do participante que executa a ação, um outro participante, que pode ser uma meta (processos materiais), fenômeno (processos mentais) e o que é dito (falado) (processos verbais). O termo mais freqüente que designa esse participante foi “Bom Bril” e, além desse, outros produtos, como, por exemplo, Mon Bijou (Figura 19) e Limpol Natural, identificados em 11 orações.

Os processos classificatórios em Bom Bril servem para colocar todos os produtos como pertencentes a uma mesma família e ainda colaboram para a classificação dos textos não-verbais como conceituais, já que, de acordo com Kress e van Leeuwen, os elementos representados aparecem como uma imagem constituída, não-natural, estando arrumados de uma maneira pré-determinada.

O sexto processo presente nos anúncios de Bom Bril, identificados



Figura 20 – Processo narrativo de reação transacional

em 10 deles, descreve uma reação transacional e apresenta estrutura narrativa. Nesses casos, existem vetores formados por linhas de olhar que possuem uma meta definida no espaço da imagem, ou melhor dizendo, um fenômeno – aquilo que é olhado. Mesmo que um dos participantes olhe para o consumidor, como foi visto nos processos de reação não-transacional, um outro PR acaba por estabelecer uma relação com algo ou alguém representado na imagem.

É o caso da Figura 20 (Anúncio 7, Anexo B), em que os vetores percorrem o sentido: menina – menino – Limpol. Esse tipo de processo é mais freqüente nas representações familiares ou romanescas, como nos anúncios Família (Figura 20), Hilda Furção (Anúncio 16, Anexo C), Fernando Henrique e Ruth Cardoso (Anúncio 29, Anexo E),

Rogéria (Anúncio 30, Anexo E), Mari Alexandre (Anúncio 31, Anexo F) e Pitta e Nicéia (Anúncio 56, Anexo J).

O texto verbal apresenta, além do processo verbal presente em todos os anúncios que correspondem à fala do Garoto Bom Bril, um processo material com verbo intransitivo (verbo *chegar*) e um processo relacional identificador implícito (verbo *ser*: “(Limpol 1 Litro) (é) o único tamanho-família”).

Na Figura 20, a representação de uma família serve para apresentar o novo Limpol 1 litro, como diz o texto verbal: “Chegou Limpol 1 Litro. O único tamanho-família”. A expressão “tamanho-família”, muito comum em referência a produtos ou a promoções maiores do que os convencionais, é também comum na televisão, tendo sido título de um programa humorístico, exibido na Rede Manchete entre 1985 e 1986 (<http://infantv.com.br/tamanho.htm>), e título de outro programa de entrevistas, exibido atualmente na TV Cultura (<http://www.tvcultura.com.br/detalhe.aspx?id=60>).

Dessa forma, o tamanho de uma família serve para destacar o novo tamanho do produto, caracterizando estratégias de intertextualidade e ainda metáfora, pela aplicação de um determinado campo de significações a outro, neste caso, o dos produtos de limpeza.

O sétimo processo identificado em Bom Bril também é de estrutura narrativa e descreve um processo de ação não-transacional, que aparece em 9 anúncios. Esse processo trata das

estruturas visuais que representam uma ação sem uma meta determinada, ou seja, funcionam como verbos intransitivos. Assim, podem ser traduzidos para a linguagem verbal como “ele luta” (Figura 21) (Anúncio 44, Anexo H), “ele fala” (Anúncio 26, Anexo E), “ela dança” (Anúncio 27, Anexo E), “ele reclama” (Anúncio 39, Anexo G), “ele canta” (Anúncio 45, Anexo H), “eles posam”



Figura 21 – Processo de ação não-transacional

(respectivamente: Anúncio 40, Anexo G; Anúncio 54, Anexo I; Anúncio 43, Anexo H).

Nessas imagens, o vetor que se forma não aponta para nenhum objeto inserido na moldura da imagem; assim, é possível dizer que, antes de estar oferecendo o produto ao consumidor, o participante representado, o Garoto Bom Bril, está executando outra ação. O produto é, assim, oferecido indiretamente, por estar presente naquele contexto determinado.

Na Figura 21, o Garoto Bom Bril aparece caracterizado como o lutador de boxe “Popó”, que na época da veiculação do anúncio, novembro de 1999, se tornou campeão mundial de boxe. Esse anúncio também apresenta, no texto verbal, um processo relacional atributivo implícito em frases nominais:

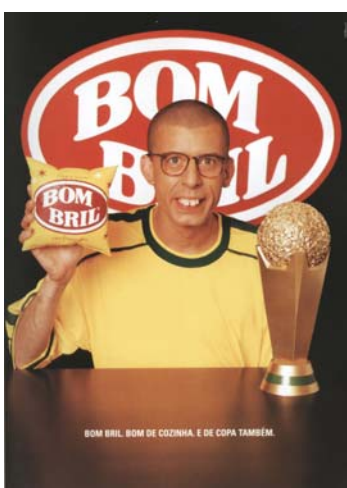


Figura 22 – Processo conceitual analítico

“Bom Bril (é) popóderoso contra a sujeira”.

Além disso, o texto verbal apresenta uma alteração fonética na palavra “*poderoso*”. Tal palavra recebe uma sílaba a mais, fazendo referência ao apelido do lutador de boxe, caracterizando a intertextualidade, que também é facilmente identificável nos elementos visuais metonímicos: cabelo, tatuagem, luva de boxe e ausência de camiseta. Metaforicamente, os significados de força, de luta e de poder que

circulam pelo campo dos esportes e, especificamente, do boxe, são transferidos para os produtos de limpeza da Bom Bril.

O último processo, encontrado em apenas um anúncio de Bom Bril (Figura 22) (Anúncio 11, Anexo B), trata da representação de processo conceitual analítico, que descreve os participantes em uma estrutura de *parte-todo* (Kress e van Leeuwen, 1996: 89). No anúncio em que o Garoto Bom Bril aparece como uma representação do jogador de futebol Ronaldo, a taça, que aparece sobre a bancada em primeiro plano, qualifica o jogador como um campeão da copa do mundo que estava se aproximando. Esse anúncio foi

veiculado em maio de 1998, e a copa do mundo seria realizado no mês de julho.

É claro que, em todos os anúncios de Bom Bril, as roupas e os objetos que estão relacionados aos personagens acabam por qualificá-lo. No entanto, esse anúncio se destaca com relação a esse processo metonímico pela maneira como o participante representado Garoto Bom Bril se posiciona com relação à taça da copa do mundo, que está a sua frente: de modo até respeitoso, ele nem a toca, permanecendo quase que submisso, por estar em plano mais afastado a esse objeto. Assim, o Garoto Bom Bril é qualificado como o portador enquanto que a taça aparece como atributo possessivo, que qualifica o jogador como um provável ou futuro campeão do mundo.

Esse anúncio também representa, em seu texto verbal, um processo relacional atributivo, que relaciona as frases nominais subseqüentes: “Bom Bril (é) bom de cozinha. E bom de copa também”. Nesse texto, os aspectos intertextuais estão concentrados na palavra copa, que pode significar tanto a parte da cozinha onde se guardam as louças e talheres, quanto a taça do campeonato mundial de futebol. Essa transferência de significados também caracteriza a metáfora, presente em todos os textos de Bom Bril.

A interação entre diferentes campos do conhecimento, futebol e cozinha e/ou limpeza, proporciona a valorização dos produtos da Bom Bril a partir dos significados que circulam pelo domínio do futebol, tão estimado e reconhecido pelo povo brasileiro.

Os processos narrativos mental e verbal não foram identificados em nos textos visuais de Bom Bril, assim como também nenhum exemplar do *corpus* de pesquisa apresentou o processo conceitual simbólico sugestivo. Com relação a essas ausências, é possível sugerir que os processos narrativos verbal e mental não foram utilizados em função do texto verbal presente em todos os anúncios na parte inferior da página. O texto acaba por contribuir com a significação, não sendo necessárias outras maneiras de agregar informações ao texto, como, por exemplo, na forma de balão de diálogo.

Provavelmente, os processos simbólicos sugestivos não foram utilizados em função da necessidade de detalhes que existe nos anúncios. As cores, profundidades, sombras, linhas e formas contribuem para tornar a da imagem altamente modalizada, aproximando-se muito da realidade (Kress e van Leeuwen, 1996: 165).

3.1.2 Discutindo as circunstâncias

Por se tratar de um texto que combina elementos visuais e verbais, as circunstâncias em Bom Bril também exigem que sejam analisadas as diferentes estruturas que se estabelecem por meio de cada um dos códigos semióticos. Assim, são identificadas circunstâncias diferentes a partir dos elementos visuais e dos elementos verbais. Nas estruturas visuais, as circunstâncias de lugar são as que permanecem inalteradas em todos os anúncios. Mesmo que sejam retirados o Garoto Bom Bril, o produto e o texto verbal, a logomarca da empresa (mesmo que não seja possível a visualização de todos os caracteres que compõem a marca) em contraste com o fundo escuro, permitem que o cenário seja identificado como o cenário de Bom Bril. O cenário contrasta pela ausência de cores: uma parede preta em plano afastado com a logomarca Bom Bril, cortada por uma superfície em primeiro plano, onde os produtos são apresentados. Por apresentar características tão marcantes, esse cenário tornou-se característico do gênero textual: um lugar, semelhante à bancada de um tele-jornal, onde o Garoto Bom Bril, que parece posar para uma fotografia, oferece produtos de limpeza ao consumidor (Figura 23).



Figura 23 – Circunstância de lugar na estrutura visual

As circunstâncias de meios nas estruturas visuais são identificadas pelos vetores formados entre o Garoto Bom Bril e o produto. Nesse caso, o

produto funciona como as ferramentas descritas por Kress e van Leeuwen (1996: 72) que estão envolvidas no processo de ação.

Já as circunstâncias de acompanhamento estão presentes naqueles anúncios em que o Garoto Bom Bril não é o único participante humano representado, como, por exemplo, na Figura 20 (Anúncio 7, Anexo B). Nesse anúncio, uma família inteira está representada, e todos os participantes de um modo ou de outro estão conectados entre si, por meio de diferentes planos, sem que seja necessária a presença de vetores entre eles.

As circunstâncias identificadas nos textos verbais estão relacionadas profundamente com elementos que remetem diretamente ao espaço no qual são usados e encontrados os produtos de limpeza, ou seja, a casa (mais especificamente a cozinha). Dessa forma, acaba por compensar a falta desses elementos domésticos nas circunstâncias que são apresentadas nos textos visuais e que constituem um espaço sóbrio e nada íntimo ou familiar. Pela análise, foram identificadas seis circunstâncias de lugar, sendo que três delas são constituídas pelo termo “cozinha” e as outras três pelo termo “casa”.

Bom Bril anuncia produtos de limpeza de uma maneira diferente do que geralmente acontece com outras marcas, que oferecem seus produtos em cenários que caracterizam a casa, ou especificamente, a cozinha ou o banheiro. Nesses anúncios, são destacadas as ações dos produtos, agindo sobre as bactérias existentes nesses lugares ou ainda a vida em família e a conseqüente sujeira do lar, como, por exemplo, as crianças que jogam futebol no quintal da casa, sujando suas roupas que só poderão ser limpas pela ação do novo sabão em pó. Bom Bril abre mão dessas circunstâncias em seus textos visuais, mas acaba recorrendo a elas nos textos verbais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O elemento verbal é, normalmente, priorizado em análises discursivas, que acabam por subestimar as estratégias de persuasão que constituem a estrutura visual. Levando esse pensamento em consideração, a contribuição da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) motivou a produção deste trabalho, que teve como objetivo aplicar um aparato teórico que possibilite tanto a análise quanto a produção de textos multimodais, com ênfase nas estruturas visuais.

Este estudo apresenta como pressuposição básica a interpretação da publicidade como gênero discursivo, que conserva padrões estruturais e formas lingüísticas recorrentes, colocando os sujeitos participantes e interativos em uma situação de comunicação. A descrição situacional da publicidade Bom Bril assume a seguinte configuração: o campo se constitui de uma atividade social, expressa por uma mensagem que oferece os produtos Bom Bril com o objetivo de persuadir o consumidor a adquirir o produto.

A variável do contexto *campo*, relativa à metafunção ideacional, foi aqui privilegiada. No entanto, houve menção às outras variáveis, *relação* e *modo*. A descrição do contexto em que tal gênero textual é produzido, através de suas variáveis, permitiu a análise de alguns aspectos importantes, como a distância social que se estabelece entre os participantes interativos e o papel constitutivo da linguagem.

A *relação* põe em contato participantes interativos, o anunciante Bom Bril e o consumidor. A distância social é máxima – os participantes não se conhecem, não há interação face a face. O *modo* se expressa através do verbal e do não-verbal. O papel da linguagem é constitutivo, o canal é visual (gráfico) – impresso e o meio, icônico e escrito.

A partir da análise da variável *campo* e da metafunção ideacional, que descreve a experiência humana no mundo através da linguagem, foi possível verificar qual a atividade social que se estabelece por meio do texto e qual o objetivo dessa atividade. Além disso, a metafunção ideacional, que se

materializa nos processos de transitividade, permitiu que alguns aspectos importantes fossem observados: por ser a linguagem um componente essencial na relação e apresentar como objetivo a persuasão, obviamente, todas as estratégias que pretendem seduzir o leitor ou consumidor estão manifestas no texto. O modo como Bom Bril combina as estruturas de transitividade em seus anúncios permite um equilíbrio entre processos conceituais e narrativos, ampliando o leque de possíveis significações do texto.

Uma maneira visualizar o texto de Bom Bril e suas estruturas conceituais e narrativas combinadas é a que está demonstrada na Figura 24. O cenário, como foi visto no tópico sobre as circunstâncias, é construído para que o Garoto Bom Bril pose para uma fotografia, não apresentando, assim, nenhuma característica de um cenário naturalizado. Além disso, outras características, como a postura do Garoto Bom Bril, que olha nos olhos do consumidor, fazem com que Bom Bril apresente uma

estrutura conceitual de representação básica (definida pelo amarelo), que permite a circulação de processos narrativos (definidos pelo traço laranja), que não obstruem a identificação da estrutura básica.

Dessa forma, os anúncios são estruturados de maneira que conservam a sua base conceitual, mantendo as características básicas da campanha publicitária, tornando-a facilmente reconhecível pelo consumidor e, ao mesmo tempo, permitindo um caráter de renovação, mantido pelos processos narrativos, que agregam valores práticos de “usar”, “limpar”, “comprar”, e pela constante inovação de personagens incorporados, que permite a circulação de diferentes vozes e diferentes discursos a cada anúncio.

Explicitamente uma paródia, os anúncios de Bom Bril manifestam textos provenientes de outros campos, como por exemplo, o da política, que, muitas vezes, não possuem nenhuma relação com as tarefas domésticas, nas quais os produtos são utilizados. Seja nos elementos verbais ou não-verbais,

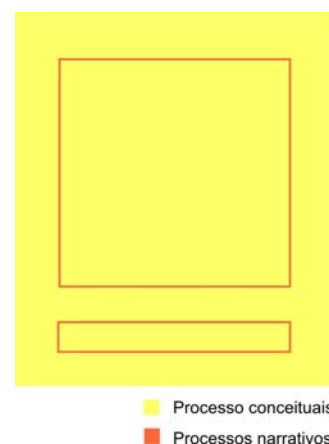


Figura 24 – Representação básica dos anúncios

Bom Bril constrói seus textos sob outros textos, agregando os seus valores e ainda acrescentando humor em função da paródia.

Os anúncios apresentam intertextualidade visual de natureza metonímica pela caracterização do personagem, com a utilização de roupas, maquiagem e acessórios, e intertextualidade verbal pela apropriação da sua fala, tanto em termos comumente utilizados quanto pela estrutura das frases.

Com relação aos recursos metafóricos presentes nos textos de Bom Bril, é possível dizer que os sentidos que dependem dos termos relacionados à política, ao futebol, a personalidades midiáticas, entre outros, constituem significações que são domínio da maioria do povo brasileiro e que são transferidos com mestria aos produtos de Bom Bril. Isso explica a sua intensa utilização na publicidade, pois faz circular valores que são capazes de apreender a atenção de um grande número de pessoas. Por esse motivo, as campanhas publicitárias brasileiras, muitas vezes, empregam conceitos relacionados ao futebol, à praia e ao carnaval, sempre adicionados pelo culto ao corpo, principalmente o feminino. Os significados que circulam através desses campos são transferidos ao produto, seja uma determinada marca de cerveja, um banco ou mesmo uma esponja de lã de aço.

Os textos verbais enfatizaram os processos materiais relacionados à limpeza: limpar, desinfetar, amaciar. Os relacionais mostravam Bom Bril como portador ou identificado, com atributos e identificadores que salientavam as qualidades do produto: “mil e uma utilidades”, “bom”, “quase de graça”.

As frases nominais ou incompletas relacionaram, sem o verbo, Bom Bril ou outros produtos da marca com “perfeito”, “apoteose da limpeza”, “o mais natureba”, “o único tamanho-família”, “bom de cozinha. E de copa também”, “popóderoso contra a sujeira”. Dispensado o verbo de ligação, foram realçados ou adjetivos ou os substantivos. As frases exclamativas fizeram prevalecer as manifestações emotivas diante do produto: “Ô coitada da sujeira!”, “Lindo! Lindo! Ou melhor: Limpo! Limpo!”.

O emprego de sufixos aumentativos também intensificou a importância do ato de limpar: “Quer acabar com o sujeirão?”, “Quer acabar com

o fedorentão?”. As frases nominais que se seguiam as perguntas davam a solução: “Bom Bril limpeza pesada” e “Bom Bril limpador perfumado”.

As menções intertextuais salientaram o ato de comprar o produto e de limpar: “Limpe djá”, “O último que comprar é mulher do padre”, “Topa tudo por limpeza”.

Os casos citados contribuem significativamente para exemplificar como se pode unir a teoria do *design* visual à transitividade em textos publicitários ou midiáticos em geral. Palavras e imagens unem-se estrategicamente para atrair a atenção de um público-alvo altamente diversificado: jovens, *punks*, “naturebas”, *hippies*, intelectuais de esquerda, aficionados pelo futebol e pela política, “teleaníacos”, e, obviamente, donas-de-casa.

O *corpus* analisado serviu para mostrar que as imagens não estão em vão em determinados espaços e também não são produzidas com elementos aleatórios. As estruturas visuais devem ser lidas da mesma maneira como são lidas as estruturas verbais, buscando uma interpretação dos sentidos que circulam por ambas. A alfabetização visual torna-se urgente em uma época em que os textos multimodais predominam e exigem esse aperfeiçoamento, tanto para a produção quanto para a interpretação de tais textos.

O segredo de Bom Bril está em combinar limpeza com humor, sobriedade com excentricidade e diferentes histórias com uma simples esponja de lã de aço. Desde o começo, a publicidade Bom Bril sempre surpreendeu: ao invés de uma mulher para falar de limpeza, um homem tímido e desajeitado; ao invés de usar uma casa como cenário, um espaço televisivo. Na verdade, um espaço que se transforma no espaço de Bom Bril, um lugar que permite que cada um dos personagens ganhe vida, sem competir visualmente, já que o colorido dos personagens contrasta com o tom escuro do fundo.

Com a mesma criatividade que combinou tais elementos, Bom Bril também combina estruturas de transitividade conceituais com narrativas: é o Garoto Bom Bril posando para uma foto, mas também oferecendo o produto para o consumidor. A estrutura conceitual permite que outros processos de

transitividade se desenvolvam, agregando outros modos de representação da experiência humana no mundo.

Bom Bril apresenta uma estrutura básica conceitual porque, mesmo que desenvolva uma ação, essa é planejada e não natural. Assim, antes de mais nada, o Garoto Bom Bril posa para uma fotografia, olhando nos olhos do consumidor e incorporando diversos personagens diferentes, vivendo a cada anúncio uma nova história.

Se, visualmente, os anúncios de Bom Bril não trazem muitas referências aos afazeres domésticos, essa falta é devidamente compensada nos elementos verbais que pretendem enfatizar ações como “limpar”, “comprar” e “usar” e que também determinam o espaço onde essas ações devem ser realizadas: na casa, ou mais especificamente na cozinha do consumidor.

Este estudo possibilitou a aplicação da gramática do *design* visual de Kress e van Leeuwen (1996) a textos multimodais, que se revelou uma ferramenta metodológica adequada para a análise de textos publicitários aliada à gramática funcional de Halliday (1994) e à análise dos aspectos intertextuais que compõe cada um dos textos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAKHTIN, M. M. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAZERMAN, C.; DIONISIO, A. P. & HOFFNAGEL, J. C. (Orgs.). *Gêneros textuais, tipificação e interação*. São Paulo: Cortez, 2005.

BITTENCOURT, V. de O. Causativos lexicais no português do Brasil: perfil morfossintático, semântico e funcional-discursivo. In: DECAT, M. B. N. et alii. *Aspectos da gramática do português: uma abordagem funcionalista*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2001.

CÂMARA JR., J. M. *Manual de expressão oral e escrita*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

CHOULIARAKI, L. & FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Cambridge: Edinburgh University Press, 1999.

CUNHA, D. A. C. O funcionamento dialógico em notícias e artigos de opinião. In: DIONÍSIO, A. P., MACHADO, A. R. & BEZERRA, M. A. *Gêneros textuais e ensino*. 2. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

DONDIS, D. A. *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

EMPRESA BOMBRIL – Bom Bril. São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.bombril.com.br/index.shtml>>. Acesso em: 13 jun. 2005.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FÁVERO, L. L. Paródia e dialogismo. In: BARROS, D. L. P. & FIORIN, J. L. (Orgs.). *Dialogismo, polifonia, intertextualidade*. São Paulo: EDUSP, 1994.

GARCIA, O. M. *Comunicação em prosa moderna*. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1977.

GOFFMAN, I. *Gender advertisements*. Londres: Macmillan, 1976.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. 2nd ed. London: Arnold, 1994.

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

KOCH, I. G. V. *Introdução à lingüística textual*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. *Reading images: the grammar of the design visual*. London: Routledge, 1996.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

MARTIN, J. R., MATTHIESSEN, C. M. I. M. & PAINTER, C. *Working with functional grammar*. London: Arnold, 1997.

MARTINS, N. S. *Introdução à estilística: a expressividade na língua portuguesa*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1997.

MEURER, J. L. Esboço de um modelo de produção de textos. In: MEURER, J. L. & MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Parâmetros de textualização*. Santa Maria: Editora UFSM, 1997.

MOTTA-ROTH, D. & HEBERLE, V. M. O conceito de “estrutura potencial de gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J. L, BONINI, A & MOTTA-ROTH, D. (orgs.). *Gêneros: teorias, métodos, debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 12-45.

PINHEIRO, N. F. A noção de gênero para análise de textos midiáticos. In: MEURER, J. L. & MOTTA-ROTH, D. (Orgs.). *Gêneros textuais e práticas discursivas*. Bauru, SP: EDUSC, 2002, cap. 12, p. 259-290.

REVISTA CARAS. São Paulo: Abril, ed. 590, ano 12, n. 8, fev. 2005.

REVISTA ELLE. São Paulo: Abril, ed. 205, jun. 2005.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Abril, ed. 192, set. 2003.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Abril, ed. 212, abr. 2005.

REVISTA SUPER INTERESSANTE. São Paulo: Abril, ed. 213, maio 2005.

REVISTA VEJA. São Paulo: Abril, ed. 1882, dez. 2004.

SANT'ANNA, A. R. *Paródia, paráfrase & cia*. 2.ed. São Paulo: Ática, 1985.

TORRES, F. *Chá das seis*. In.: Canal da Imprensa. Ano II - 16. ed. - 12 de junho de 2003. Disponível em <http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/nostalgia/dsextedicao/nostalgia3.htm>. Acesso em: 19 jan. 2006

VILCHES, L. *La lectura de la image*. Barcelona: Paidós, 1988.

W/Brasil. *Soy contra capas de revista: 1001 anúncios de Bom Bril*. São Paulo: Negócio, 2000.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=En%C3%A9as_Carneiro&oldid=1403808. Acesso em: 15 jan. 2006

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Carnaval_no_Rio_de_Janeiro&oldid=1463203>. Acesso em: 19 jan. 2006.

ANEXOS

ANEXO A - Anúncios 1, 2, 3, 4, 5, 6



Anúncio 1



Anúncio 2



Anúncio 3



Anúncio 4



Anúncio 5



Anúncio 6

ANEXO B - Anúncios 7, 8, 9, 10, 11, 12



Anúncio 7



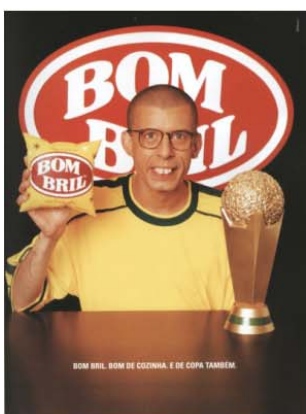
Anúncio 8



Anúncio 9



Anúncio 10



Anúncio 11



Anúncio 12

ANEXO C - Anúncios 13, 14, 15, 16, 17, 18



Anúncio 13



Anúncio 14



Anúncio 15



Anúncio 16

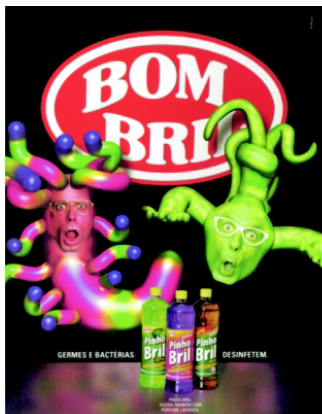


Anúncio 17



Anúncio 18

ANEXO D - Anúncios 19, 20, 21, 22, 23, 24



Anúncio 19



Anúncio 20



Anúncio 21



Anúncio 22



Anúncio 23



Anúncio 24

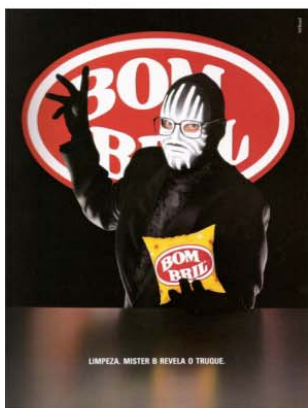
ANEXO E - Anúncios 25, 26, 27, 28, 29, 30



Anúncio 25



Anúncio 26



Anúncio 27



Anúncio 28

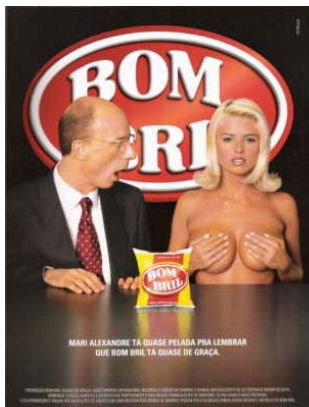


Anúncio 29

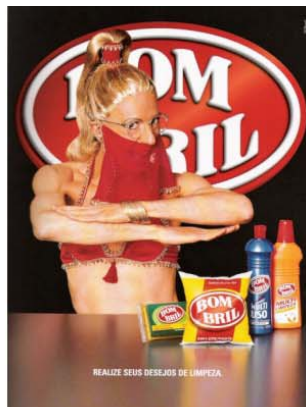


Anúncio 30

ANEXO F - Anúncios 31, 32, 33, 34, 35, 36



Anúncio 31



Anúncio 32



Anúncio 33



Anúncio 34



Anúncio 35



Anúncio 36

ANEXO G - Anúncios 37, 38, 39, 40, 41, 42



Anúncio 37



Anúncio 38



Anúncio 39



Anúncio 40



Anúncio 41



Anúncio 42

ANEXO H - Anúncios 43, 44, 45, 46, 47, 48



Anúncio 43



Anúncio 44



Anúncio 45



Anúncio 46



Anúncio 47



Anúncio 48

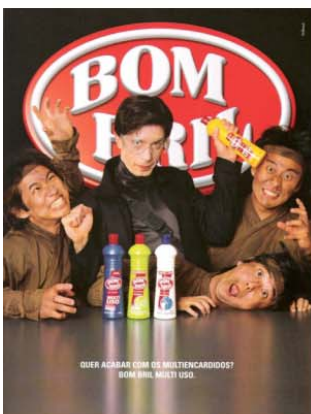
ANEXO I - Anúncios 49, 50, 51, 52, 53, 54



Anúncio 49



Anúncio 50



Anúncio 51



Anúncio 52

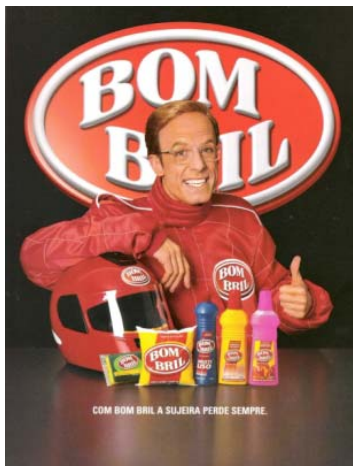


Anúncio 53



Anúncio 54

ANEXO J - Anúncios 55, 56, 57



Anúncio 55



Anúncio 56



Anúncio 57

ANEXO K - Análise dos textos verbais de Bom Bril

Anúncio	Participante	Processo	Participante	Outras funções	Circunstância
1.	(você) ator	Hay que endurecer processo material VT	con la gordura meta	-	-
	(você) ator	sin perder processo material VT	la ternura meta	con las manos circunstância - meio	jamás! circunstância - extensão: duração
2.	Quem ator	usa processo material VT	Bom Bril meta	-	-
	(Quem usa Bom Bril) portador	tem processo relacional atributivo possessivo	-	tempo de sobra Âmbito	para pintar e bordar circunstância - finalidade
3.	Bom Bril portador	(é) processo relacional atributivo intensivo	Perfeito atributo	-	-
	(Bom Bril) ator	(para) limpar processo material VT	metais meta	-	-
4.	Bom Bril identificado	(é) processo relacional identificador intensivo	a apoteose da limpeza identificador	-	-
5.	Meu moreno ator	use processo material VT	Bom Bril meta	-	-
6.	Novo Limpol Natural identificado	(é) processo relacional identificador intensivo	O Limpol mais natureba. identificador	-	-
7.	Limpol 1 Litro ator	chegou processo material VI	-	-	-
	(Limpol 1 Litro) identificado	(é) processo relacional identificador intensivo	O único tamanho- família. identificador	-	-
8.	Você experienciador	quer processo mental: cognição & afeição	maciez e perfume fenômeno	-	-
	(você) ator	(não) deixe faltar processo material VT	Mon Bijou meta	-	Na sua toca circunstância - localização: lugar

9.	Mim experienciador	gostar processo mental: cognição & afeição	Limpol Natural fenômeno	-	-
	Único branco que experienciador	respeitar processo mental: cognição & afeição	natureza fenômeno	-	-
10.	Limpol ator	acaba processo material VT	com a gordura meta	-	-
	(Limpol) ator	(sem) acabar processo material VT	com as mãos meta	-	-
	(Garoto Bom Bril) falante	desculpe processo verbal	com as mãos falado	-	-
11.	Bom Bril portador	(é) processo relacional atributivo intensivo	Bom de Cozinha. E de Copa também. atributo	-	-
12.	Bom Bril ator	deixa processo material VT	sua roupa meta	-	uma perfeita obra-prima. qualidade
13.	Bom Bril portador	tem processo relacional atributivo possessivo	1001 utilidades atributo	-	-
	<i>Cumê qui é?</i> Frases nominais				
	(Bom Bril) portador	(tem) processo relacional atributivo possessivo	mil e uma utilidades atributo	-	-
	(Eu) experienciador	<i>entendi</i> processo mental: cognição & afeição	-	-	-
	Bom Bril ator	limpa processo material VT	tudo meta	-	-
	<i>Mais uma vez!</i> Frases nominais				
14.	Um! Dois! Três! Quatro! Cinco! Mil! Frases nominais				
	(Nós) experienciador	queremos processo mental cognição & afeição	todo mundo fenômeno	-	-

	(todo mundo) aquele que se comporta	torcendo processo comportamental	-	-	com Bom Bril circunstância – acompanhamento: adição
15.	Gel Gomes falante	adverte processo verbal			
	(você) portador	tenha processo relacional atributivo possessivo	estes quatro elementos atributo	-	sempre circunstância – extensão: duração na sua cozinha circunstância – localização: lugar
16.	Um pecado existente	É processo existencial	-	-	-
	(você) ator	deixar processo material VT	o furacão Bom Bril meta	-	fora da cozinha. circunstância – localização: lugar
17.	Toda mamãe experenciador	gosta processo mental Cognição & Afeição	deste baixinho (Bom Bril) fenômeno	-	-
18.	Pai portador	é processo relacional atributivo intensivo	bom atributo	-	-
	(Pai) portador	tem processo relacional atributivo possessivo	brio atributo	-	-
19.	Germes e bactérias ator	desinfetem processo material VT	-	-	-
20.	As mulheres experenciador	Preferem processo mental Cognição & Afeição	Bom Bill fenômeno		
	-	quer dizer processo verbal	Bom Bril falado		
21.	(você) ator	limpe – processo material VI	-	-	djá circunstância – localização: tempo
22.	Meu nome identificado	é processo relacional identificador intensivo	Bom Bril identificador	-	-

23.	Tia ator	compra processo material VT	Bom Bril meta	-	-
	(Tia) ator	compra processo material VT	-	-	-
24.	O último que ator	comprar processo material VT			
	(O último que comprar) identificado	é processo relacional identificador intensivo	mulher do padre identificador		
25.	(você) ator	Limpe processo material VI	-	-	agora circunstância – localização: tempo
	a gente aquele que se comporta	chora processo comportamental	-	-	-
26.	(você) ator	dê processo material VT	moratória meta	pra sujeira beneficiário	-
27.	(você) experienciador	Olha processo mental Percepção	Bombrileza fenômeno	-	aí circunstância – localização: lugar
28.	Mister B falante	Revela processo verbal	o truque falado	-	-
29.	Bonita promoção, frase nominal	Fernandinho.			
30.	Rogéria portador	é processo relacional atributivo intensivo	quase mulher atributo	-	-
	Bom Bril portador	é processo relacional atributivo intensivo	quase de graça atributo	-	-
31.	Mari Alexandre portador	tá processo relacional atributivo intensivo	quase pelada atributo	-	-
	(você) experienciador	Lembrar processo mental cognição & afeição	que Bom Bril tá quase de graça fenômeno	-	-
	Bom Bril portador	tá processo relacional atributivo intensivo	quase de graça atributo	-	-
32.	(você) experienciador	realize processo mental cognição & afeição	seus desejos de limpeza fenômeno	-	-
33.	Bom Bril e limpeza portador	(é) processo relacional identificador intensivo	namoro assumido atributo	-	-
34.	Sujeira	é	baixaria	-	-

	portador	processo relacional identificador intensivo	atributo		
35.	Este casamento ator	dá processo material VT	certo meta	-	-
36.	(Bom Bril) ator	limpa processo material VI	-	-	de primeira circunstância – modo: qualidade
37.	(Bom Bril) experienciador	topa – processo mental cognição & afeição (desiderativo)	tudo fenômeno	-	por limpeza circunstância – causa: propósito
38.	Ô coitada da sujeira! frase nominal				
39.	(você) ator	dê processo material VT	eco meta	pra sujeira beneficiário	-
40.	Bom & Brill. identificado	(são) processo relacional identificador intensivo	irmãos identificador	-	no brilho e na limpeza. circunstância - modo: qualidade
41.	ninguém portador	tem processo relacional atributivo circunstancial	mais ibope atributo	-	Na cozinha circunstância – localização: lugar
42.	o século ator	passar processo material VT		a limpo Âmbito	Na hora de circunstância – localização: tempo
	Bom Bril ator	(não) podia faltar processo material VT	-	-	-
43.	Sujeira ator	sai processo material VI	-	-	da minha aba circunstância – localização: lugar
	(sujeira) ator	sai processo material VI	-	-	pra lá! circunstância – localização: lugar
44.	Bom Bril portador	(é) processo relacional atributivo intensivo	Popóderoso contra a sujeira. atributo	-	-
45.	Lindo! Lindo! Ou melhor: Limpo! Limpo! frase nominal				
46.	Bom Bril portador	(é) processo relacional atributivo intensivo	Limpeza Mia atributo	-	-

47.	eu ator	(não) “garavo” processo material VT	-	-	Sem “Bom Bril” circunstância - possibilidade: condição
	(eu) falante	digo processo verbal	-	-	-
	(eu) ator	(não) “límpio” processo material VI	-	-	-
48.	Po-ke-bom! Po-ke-bril! frase nominal				
49.	Bom Bril experenciador	deseja processo mental Cognição & Afeição (desiderativo)	feliz páscoa fenômeno	-	a todos circunstância - causa: benéfico
50.	Bom Bril experenciador	adivinha processo mental cognição & afeição	o futuro falado	-	-
	o próximo milênio portador	vai ser processo relacional identificador intensivo	limpeza atributo	-	-
51.	(você) ator	quer acabar processo material VT	com os multiencardidos ? Meta	-	-
	Bom Bril Multiuso. frase nominal				
52.	(você) ator	quer acabar processo material VT	com o sujeirão? meta	-	-
	Bom Bril Limpeza Pesada. frase nominal				
53.	(você) ator	quer acabar processo material VT	com o fedorentão? meta	-	-
	Bom Bril Limpador Perfumado. frase nominal				
54.	(você)	(não) tem	Bom Bril	-	em casa?

	portador	processo relacional atributivo possessivo	atributo		circunstância – localização: lugar
55.	a sujeira ator	perde processo material VI	-	-	sempre - circunstância – localização: tempo com Bom Bril circunstância – modo: meios
56.	Não é bom (você) ator	acumular processo material VT	sujeira meta	-	em casa circunstância – localização: lugar
	(você) ator	Use processo material VT	Bom Bril meta	-	-
57.	50 anos - existente	Faz - existencial Processo	-	-	-
	Brasil ator	descobriu processo material VT	Bom Bril meta	-	-

ANEXO L - Análise das estruturas narrativas nos textos visuais de Bom Bril

Estrutura Narrativa	Ação transacional	Ação não-transacional	Reação transacional	Reação não-transacional
1. Che Guevara	X			X
2. Dona de casa	X			X
3. <i>Heavy Metal</i>	X			X
4. Carnavalesco	X			X
5. Rastafari	X			X
6. Hippie	X			X
7. Família	X		X	X
8. Coelho da páscoa	X			X
9. Índio.	X			X
10. Mãe e filho	X			X
11. Ronaldinho	X			X
12. Mona Lisa	X			X
13. Ratinho da Folha	X		X	X
14. Torcida	X			X
15. Gil Gomes	X			X
16. Hilda Furacão	X		X	X
17. Xuxa	X			X
18. Pai e filho	X			X
19. Germes e bactérias	X			X
20. Bill Clinton e Monica Lewinski	X			X
21. Walter Mercado	X			X
22. Enéas	X			X
23. Tiazinha		X		X
24. Padre Marcelo Rossi	X			X
25. DDD	X			X
26. Itamar Franco		X		X
27. Globeleza		X		X
28. Mister M	X			X
29. Fernando Henrique e Ruth Cardoso			X	X
30. Rogéria	X		X	X
31. Mari Alexandre	X		X	X
32. Feiticeira	X			X
33. Luciano Huck e Ivete Sangalo	X			X
34. Ratinho	X			X
35. Adriane Galisteu	X			X
36. Ronaldinho e Milene Rodrigues	X			X
37. Sílvio Santos	X			X
38. Filó	X			X
39. João Gilberto		X		X
40. Sandy e Junior		X		X
41. Ana Maria Braga	X			X
42. Garoto Bom Bril.	X			X
43. Alexandre Pires		X		X

44. Popó		X		X
45. Reginaldo Rossi	X	X		X
46. Mateo e Juliana	X			X
47. Alberto Roberto		X		X
48. Pokémon	X			X
49. Coelho da páscoa (anúncio de Natal)	X			X
50. Mística	X			X
51. super-herói do ano 2000	X			X
52. super-herói do ano 2000	X		X	X
53. super-herói do ano 2000	X		X	X
54. Padre Quevedo		X		X
55. Rubinho Barrichello.	X			X
56. Pitta e Nicéia Pitta.	X		X	X
57. Pedro Álvares Cabral	X			X
Total: 57 anúncios	47	10	9	57

ANEXO M - Análise das estruturas conceituais nos textos visuais de Bom Bril

Estrutura conceitual:	Processo classificatório Taxonomia implícita:	Processo classificatório Taxonomia explícita:	Processo analítico	Processo simbólico Atributivo
1. Che Guevara				X
2. Dona de casa				X
3. Heavy Metal				X
4. Carnavalesco,		X		X
5. Rastafari				X
6. Hippie				X
7. Família		X		X
8. Coelho da páscoa		X		X
9. Índio.				X
10. Mãe e filho		X		X
11. Ronaldinho			X	X
12. Mona Lisa	X			X
13. Ratinho da Folha				X
14. Torcida		X		X
15. Gil Gomes	X			X
16. Hilda Furacão				X
17. Xuxa				X
18. Pai e filho				X
19. Germes e bactérias	X			X
20. Bill Clinton e Monica Lewinski				X
21. Walter Mercado				X
22. Enéas				X
23. Tiazinha				X
24. Padre Marcelo Rossi				X
25. DDD	X			X
26. Itamar Franco				X
27. Globeleza				X
28. Mister M				X
29. Fernando Henrique e Ruth Cardoso				X
30. Rogéria				X
31. Mari Alexandre				X
32. Feiticeira	X			X
33. Luciano Huck e Ivete Sangalo	X			X
34. Ratinho	X			X
35. Adriane Galisteu	X			X
36. Ronaldinho e Milene	X			X
37. Silvio Santos	X			X
38. Filó	X			X
39. João Gilberto	X			X
40. Sandy e Junior	X			X
41. Ana Maria Braga		X		X
42. Garoto Bom Bril.	X			X

43. Alexandre Pires	X			X
44. Popó	X			X
45. Reginaldo Rossi	X			X
46. Mateo e Juliana	X			X
47. Alberto Roberto	X			X
48. Pokémon		X		X
49. Coelho da páscoa (anúncio de Natal)	X			X
50. Mística		X		X
51. Super-herói do ano 2000		X		X
52. Super-herói do ano 2000		X		X
53. Super-herói do ano 2000		X		X
54. Padre Quevedo	X			X
55. Rubinho Barrichello.	X			X
56. Pitta e Nicéia Pitta.	X			X
57. Pedro Álvares Cabral		X		X
Total: 57	23	12	1	57