4 - Pragmática: análise dos atos de fala

Pedro Adrião da Silva Júnior

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

SILVA JÚNIOR, P. A. Pragmática: análise dos atos de fala. In: CARVALHO, C. I. C., and BARBOSA, J. R. A., ed. *Teorias linguísticas: orientações para a pesquisa* [online]. Mossoró: EdUFERSA, 2021, pp. 101-124. ISBN: 978-65-87108-25-4.

<https://doi.org/10.7476/9786587108629.0006>.

All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

4

PRAGMÁTICA: ANÁLISE DOS ATOS DE FALA

Pedro Adrião da Silva Júnior

4.1 Considerações iniciais

Este estudo se fundamenta, basicamente, em duas áreas de conhecimento. Por um lado, situa-se a pragmática, componente básico que se reconhece na competência comunicativa (HYMES, 1971) e que procura estabelecer, com precisão, fatores que determinam sistematicamente o modo como funcionam nossos intercâmbios comunicativos. A pragmática é conhecida, tradicionalmente, como o estudo do uso da linguagem.

Sabemos que, durante o processo de aquisição de um idioma, para expressar-se na língua estrangeira, o aprendiz precisa de conhecimentos linguísticos, gramaticais, fonéticos e fonológicos, culturais, etc. Porém, nos últimos anos, a competência pragmática vem ganhando destaque no ensino e na aprendizagem de línguas estrangeiras, visto que, durante os intercâmbios comunicativos, as intenções dos interlocutores que rodeiam o enunciado nem sempre são compreendidas. É precisamente nesse ínterim que os conhecimentos pragmáticos se fazem importantes para decodificar o que se quer comunicar implicitamente.

Por outro lado, este estudo se fundamenta na Gramática do Designer Visual, que estuda, entre outros, textos publicitários como veículo de comunicação. Esse gênero textual está presente no nosso dia a dia, em forma de representações visuais, que se organizam e se estruturam nos textos multimodais.

Os textos multimodais são textos formulados a partir de signos linguísticos e são representados por meio de elementos visuais e verbais. Esses textos são divididos em dois modos, que compõem sua estrutura: o modo verbal e o modo não verbal.

Propomos, com este estudo, apresentar a análise de algumas peças publicitárias, sob a ótica da pragmática, com base na teoria dos atos de fala diretivos propostos por Austin (1962) e Searle (1969). As peças publicitárias serão analisadas na perspectiva da GDV, segundo os autores Kress e Van Leeuwen (2006), abordando a função composicional nos enunciados.

No que concerne à metodologia, a pesquisa possui caráter descritivo, qualitativo e interpretativo.

O primeiro tópico apresenta o surgimento da pragmática e sua importância para os estudos da linguagem, bem como os pressupostos teóricos da Gramática do Design Visual (GDV); o segundo tópico mostra alguns principais conceitos necessários à compreensão da Pragmática, dos Atos de Fala e da GDV; no terceiro tópico, está presente a metodologia empregada

em nossa pesquisa; o quarto tópico apresenta um recorte de uma pesquisa que analisa os atos de fala em peças publicitárias.

Sendo assim, a importância deste trabalho está em proporcionar uma leitura imagética de anúncios que abordam importantes temas para a sociedade, contribuindo, dessa forma, para uma visão crítica acerca de textos visuais.

4.2 Princípios teóricos: surgimento da pragmática

Na última metade do século XX, a linguística passou por uma importante transformação, marcada pela ampliação do seu objeto teórico: experimenta a renovação da psicolinguística, da semiótica e da etnolinguística, e ocorre o surgimento de novas disciplinas, como a pragmática, a sociolinguística, a análise do discurso e a análise conversacional. Segundo Ordóñez (2004), nesse campo fértil, as ciências da linguagem ampliam seus estudos e direcionam suas pesquisas para explicar seus objetos.

Maingueneau (1997) aponta que as reflexões de natureza pragmática são bem antigas, remontam à Grécia Antiga, posto que a retórica, considerada como estudo da intenção persuasiva, já tratava de questões do campo pragmático. Ainda conforme esse autor, a própria gramática tratou de alguns aspectos, como: o estudo de modo, tempo e outros elementos importantes para a atividade enunciativa. Entretanto, a relevância desses estudos estava subjugada a uma condição periférica diante da tradição morfossintática gramatical.

Considerada uma das mais importantes linhas do conhecimento contemporâneo, o pragmatismo foi idealizado por um grupo de pensadores, mediante uma escola de especulações filosóficas instituída no final do século XIX. Esse pensamento desenvolveu-se ao longo do século XX, principalmente nos Estados Unidos, liderado pelo lógico e filósofo Peirce (1839; 1914), pelo psicólogo James (1842; 1910) e, posteriormente, pelo

filósofo norte-americano Dewey (1859; 1952). Esses nomes configuram os principais representantes desse pensamento em suas várias vertentes.

Um dos primeiros estudiosos a usar o termo pragmática foi o filósofo americano Peirce (1839), em seu artigo *How to make our ideas clear*. Nele, o autor escreve sobre a tríade pragmática: as relações entre signo, objeto e interpretante. Por meio desse esquema, Pierce estabelece uma relação entre o que se diz, a quem esse dito remete e o que ele significa.

A filosofia de Peirce trouxe importantes contribuições para o entendimento da linguagem. Sua compreensão entre pensamento e signo foi responsável pelo surgimento da semiótica, uma visão de como o homem significa aquilo que o rodeia e dos processos da linguagem.

O autor postula que todo pensamento se dá por meio de signos e que não há pensamento sem signo. Segundo Peirce (1992b, p. 283), o signo e o pensamento são inseparáveis, porque

Ora um signo tem, como tal, três referências; o primeiro, é um signo para algum pensamento que o interpreta; é um signo de algum objeto ao qual, naquele pensamento é equivalente; terceiro, é um signo, em algum aspecto ou qualidade, que o põe em conexão com seu objeto (PEIRCE, 1992b).

A partir do que foi proposto por Peirce, o também filósofo Charles William Morris (1938) difundiu o termo pragmática – embora tenha sido Peirce o primeiro a usá-lo. De acordo com a definição de Morris (1938, p. 67), a pragmática é “a ciência que trata da relação entre os signos e seus intérpretes”.

Tanto Peirce quanto Morris estabeleceram uma importante relação: o vínculo entre os signos e os referentes. Os estudos pragmáticos partem da ideia da semiótica de Pierce, o qual propõe que os estudos linguísticos deveriam centrar-se em três níveis: sintático, semântico e pragmático.

No texto *Foundations of a Theory of Signs*³, Morris (1938) estabelece uma distinção entre sintaxe, semântica e pragmática. Segundo esse pesquisa-

dor, a sintaxe examina as relações entre os signos; a semântica estuda a relação dos signos com os objetos aos quais se referem; e a pragmática trata da relação dos signos com seus usuários e de como estes os interpretam e os empregam.

Essas definições, nos estudos sobre a linguagem, foram de grande importância para a linguística, a filosofia e, principalmente, para os estudos sobre a teoria da comunicação. Entretanto, não foram suficientes para precisar o termo pragmática, tampouco capazes de definir e delimitar em que ponto termina a semântica e começa a pragmática.

Nessa mesma perspectiva, Carnap (1938, p. 69-70), filósofo alemão, define a pragmática como o estudo da linguagem em relação aos seus falantes ou usuários e acrescenta: “a pragmática está na base de toda a linguística”. Entretanto, analisá-la do ponto de vista pragmático foi sem dúvida uma das suas grandes inquietações.⁴

Para esse estudioso, o uso da linguagem em situações concretas é bastante heterogêneo, complexo e está sujeito a muitas variações, o que impossibilita torná-la objeto de uma análise científica ou filosófica. Carnap, em seu clássico *The Logical Syntax of Language* (1938), afirma que não há dependência contextual. Por essa razão, elementos como tempo, lugar e intenção dos falantes não são considerados nas suas análises. Com essa posição, Carnap reitera a análise da linguagem com um sentido mais teórico e sistemático, dando ênfase apenas nos planos da semântica e da sintaxe.

Também é importante ressaltar que os estudos pragmáticos possuem grande relevância no campo discursivo. As pesquisas sobre essa disciplina começaram no século XIX com Austin (1962) e Searle (1969). Segundo Calsamiglia Blancafort e Tusón Valls (2002),

4 Escrito em 1938 por Charles W Morris. O texto serviu de introdução à *International Encyclopedia of Unified Science* (Enciclopédia Universal de Ciência Unificada), da qual o filósofo foi um dos organizadores, junto com Otto Neurath e Rudolf Carnap, do Círculo de Viena.

Para que haja comunicação, deve haver uma transação de informação entre uma fonte—a instância emissora—e um destino—a instância receptora—, e isso é reproduzido em um contexto específico e concreto. (Tradução do autor)⁵.

Essas teorias explicam que nós nos comunicamos não somente para informar, mas também para pedir convidar, saudar. É importante compreender que, quando uma pessoa fala algo, ela tem alguma intenção, e isso vai além do que se vê literalmente em nossas trocas comunicativas e depende de fatores que influenciam diretamente o locutor e o interlocutor.

Segundo Frías Conde (2001, p. 4), “o enunciado pode ser uma oração ou uma frase, contanto que esteja contextualizado”. Por isso, a compreensão e a interpretação também podem variar, pois estão vinculadas ao momento específico que envolve os falantes.

Todavia, é importante considerar que todo discurso possui um objetivo, como afirmam Calsamiglia Blancafort e Tusón Valls (2002):

O discurso sempre tem um propósito—muitas vezes, mais de um—embora o grau de controle que a consciência exerce sobre a produção dos enunciados e sobre a manifestação ou a execução de nossas intenções seja muito variável² (CALSAMIGLIA BLANCAFORT; TUSÓN VALLS, p. 187, 2002, tradução do autor)⁶.

Segundo a autora de *Las cosas del decir*, o propósito do nosso discurso é algo que varia e de que nós só manifestamos e deixamos aparecer o que

5 Texto original: “Para que haya comunicación es preciso que exista una transacción de información entre una fuente- la instancia emissora- y un destino- la instancia receptora-, y eso se reproduce en un contexto determinado y concreto”.

6 Texto original: “El discurso siempre tiene un propósito-a menudo, más de uno-, si bien el grado de control que la consciencia ejerce sobre la producción de los enunciados y sobre la manifestación o la ocutación de nuestras intenciones es muy variable”.

nos é conveniente. Para esse propósito, costumamos fazer uso de elementos extralinguísticos, e uma das funções da pragmática é, precisamente, analisar o que está sendo dito nas entrelinhas.

Essa é a principal diferença entre a pragmática e a gramática: enquanto a primeira se preocupa em estudar o contexto de produção do enunciado, a segunda leva em consideração somente o enunciado, fora de contexto comunicativo.

Nesse sentido, de acordo com Escandell Vidal (2004), há quatro fatores que intervêm no processo comunicativo: “emissor, destinatário, situação, enunciado”. Além desses, há ainda “a intenção e a distância social”, que a autora aponta como relações que se estabelecem entre esses fatores.

Além disso, em nossa sociedade, há padrões estabelecidos que nos permitem adotar certos comportamentos em diferentes contextos comunicativos. Por exemplo, ao chegar ao local de trabalho, nós automaticamente adotamos um comportamento diferente do que usamos em nossa casa com nossos familiares ou do que usamos na rua com nossos amigos.

Isso ocorre, segundo Escandell Vidal (2004, p. 185), porque “nos acostumamos a padrões de interação sociais que nos levam a adotar comportamentos determinados em diferentes situações comunicativas”, o que gera um conhecimento interiorizado em nós.

4.2.1 Teoria dos Atos de Fala – Austin (1962) e Searle (1975)

Uma das teorias precursoras dos estudos da pragmática e que possui grande relevância nesse campo de estudo da linguagem é a teoria dos atos de fala, proposta por Austin (1962). Austin buscava uma teoria que estruturasse e explicasse como a linguagem humana está constituída. Em seus estudos, Austin percebeu que, com a linguagem, fazemos mais do que descrever o mundo ao nosso redor e destaca que, com o uso das palavras, realizamos ações sobre o mundo (OLIVEIRA, 1996). Para responder seus

questionamentos sobre a linguagem, Austin desenvolveu uma teoria e chamou-a de teoria dos atos de fala.

Na teoria dos atos de fala, Austin afirma que a linguagem está composta por três instâncias, sendo elas chamadas de: ato locucionário, ato ilocucionário e ato perlocucionário. Austin afirma que “todo dizer é um fazer”, ou seja, dizer é comunicar.

Em sua obra *How to do things with words* (1962), Austin baseou seus estudos em duas linhas de raciocínio: a teoria dos atos de fala constativos e a teoria dos atos de fala performativos.

Os atos de fala constativos eram descritos como verdadeiros ou falsos em um enunciado, ou seja, quando pronunciamos uma frase, como, por exemplo:

- Batizo esse carro em nome de Cláudia.

Estamos fazendo uso de palavras as quais não podemos proferir, pois não temos autoridade para batizar, senão o padre ou o pastor. Esse ato de fala é considerado falso; logo, é constativo.

Por outro lado, nos atos de fala performativos, o enunciado não se prende ao que está sendo proferido como verdadeiro ou falso, mas a uma ação comunicativa como saudar, agradecer, ordenar, etc. Nesse sentido, o ato de fala faz com que a mensagem, ao ser proferida, gere uma ação. Por exemplo:

- O senhor se sentou na minha cadeira.

Nesse caso, o enunciado estará realizando três atos de fala consecutivos: O ato locucionário: ao proferir a frase, além de comunicar, ele estará também transmitindo uma informação (avisar, prometer, informar, etc.). Esse ato designa a dimensão linguística (produção, articulação e significação gramatical de um enunciado) presente na linguagem (OLIVEIRA, 1996). Sendo assim, todo idioma está constituído, primeiramente, por um ato locucionário, ou seja, por estruturas linguísticas previamente estabelecidas, que buscam cumprir um propósito comunicativo.

A segunda instância da linguagem proposta por Austin é chamada de ato ilocucionário. Nesse caso, a linguagem é constituída de intenções comunicativas, ou seja, a língua exerce um propósito comunicativo que rege a relação entre sujeito/sujeito e sujeito/mundo, realizando então uma ação (OLIVEIRA, 1996).

Todo ato de fala (pedir, assegurar, explicar) desencadeia uma intenção comunicativa (obter, convencer, informar). No exemplo acima, o ato ilocucionário faz com que a frase que foi proferida gere uma ação como resposta do ato de fala locucionário.

A terceira instância da linguagem é o ato perlocucionário. Tal ato designa o *efeito produzido no interlocutor*, advinda da dimensão ilocucionária. Por exemplo, se o locutor, por meio de uma expressão linguística (ato locucionário), alcança o propósito comunicativo desejado (ato ilocucionário—advertir, convencer, etc.), diz-se que o ato perlocucionário (efeito produzido • advertir, convencer, etc.) foi positivo. Caso contrário, diz-se que foi negativo (OLIVEIRA, 1996).

O ato perlocucionário é essa ação gerada por meio do ato de fala ilocucionário, por meio do qual se alcança um efeito de sentido nos interlocutores (felicidade, surpresa, espanto, etc.).

A importância de se estudar os atos de fala e como eles são desenvolvidos na linguagem está basicamente na busca por compreender como cada comunidade estrutura seus códigos linguísticos (ato locucionário) para executar e cumprir uma intenção comunicativa (ato ilocucionário) e gerar seus efeitos (ato perlocucionário) positivos ou negativos no interlocutor.

Alguns anos depois, Searle (1975) apresentou uma “continuação” dos estudos de Austin. Searle dedicou-se aos estudos dos atos de fala, tendo em vista a importância da manifestação do ato ilocucionário.

Para Searle (1976), o ato ilocutivo pode ser classificado em cinco grupos:

Assertivos ou **representativos**: descrevem um estado de coisas no mundo. São passíveis de uma veracidade ou não—(afirmar, explicar, presumir, etc.).

Diretivos: têm a pretensão de fazer com que o destinatário realize uma determinada ação—(ordenar, pedir, aconselhar, etc.).

Compromissivos: comprometer-se a realizar determinada ação—(prometer, garantir, oferecer, etc.).

Expressivos: manifestam um estado de ânimo a respeito de algo—(agradecer, perdoar, felicitar, etc.).

Declarativos: produzem uma mudança em seu contexto em virtude da autoridade que lhe foi delegada—(batizar, contratar, delegar uma sentença, etc.).

A diferença entre ambos os teóricos é que “Austin põe ênfase na ideia de ação, Searle se centra mais no caráter convencional dos atos de fala e nas relações entre forma linguística e ato de fala” (ESCANDELL VIDAL, 2004, p. 188).

Portanto, com a teoria dos atos de fala, os estudos da linguagem ganham novas proporções e possibilitam novas áreas de pesquisa. A partir de então, passa-se a levar em consideração o dito, o contexto no qual os sujeitos estão inseridos, quem são esses sujeitos que proferiram o enunciado e as intensões que existem além da estrutura literal de um enunciado.

Em síntese, a teoria dos atos de fala tem a pretensão de catalogar as intenções comunicativas, analisar os meios e formas pelas quais essas intenções são manifestadas (ESCANDELL VIDAL, 2004). Em outras palavras, busca-se verificar como cada comunidade linguística estrutura seus enunciados para cumprir determinadas intenções comunicativas

A partir dessas contribuições, Austin (1962) descreve os atos de fala como um processo de enunciados linguísticos que fazem parte do desenvolvimento da comunicação humana, que tem por finalidade compreender o que está sendo dito por meio da teoria dos atos de fala.

Searle (1969) dá continuidade às pesquisas de Austin (1962) na linguística contemporânea, fazendo uma análise na perspectiva comunicativa entre os falantes, contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento da teoria dos atos de fala.

4.2.1.1 Ato de fala diretivo

Como apontamos desde o início deste capítulo, os atos de fala não só comunicam ou informam, mas realizam várias outras ações, como, por exemplo: ordenar, cumprimentar, convidar, saudar, etc.

Searle aponta o ato de fala diretivo como sendo o ato que realiza ações por meio do que está sendo dito. Para que isso ocorra, há uma interação comunicacional entre o emissor e o receptor, que faz com que ambos façam uma interpretação bem-sucedida dos anúncios, alcançando assim os objetivos esperados.

É necessário que o receptor tenha conhecimento de mundo de modo geral. Para isso, é preciso associá-lo ao sentido literal do que está sendo dito e que se façam observações a partir do conhecimento verbal contido nesses textos.

Ao proferir uma frase como:

- Feliz aniversário!
- Obrigado!

O emissor transmite uma felicitação, fazendo com que a mensagem provoque uma ação sobre o receptor, alcançando, assim, a interação por meio do processo comunicacional do ato de fala diretivo.

4.2.2 A gramática do designer visual

A gramática do designer visual estuda, dentre outros, textos publicitários como veículo de comunicação. Esse gênero textual está presente no nosso dia a dia, em forma de representações visuais, que se organizam e se estruturam nos textos multimodais.

Os textos multimodais são textos formulados a partir de signos linguísticos e são representados mediante elementos visuais e verbais. Esses textos são divididos em dois modos que compõem sua estrutura: o modo verbal e o modo não verbal.

A gramática do designer visual foi adaptada pelos autores Kress e Van Leeuwen (2006), sob a perspectiva de textos metafuncionais (representacional, interativo e composicional) que se estruturam por meio das propostas de Halliday (ideacional, interpessoal e textual).

Essas classificações se dão a partir de representações que dizem respeito ao que está exposto, tanto no explícito quanto no implícito, no contexto da imagem, construindo significados de acordo com cada função.

Kress e Van Leeuwen (2006) estabelecem a seguinte classificação:

- a) **O representativo:** contém subclasses compostas por elementos como: representações, narrativas e representações conceituais;
- b) **O interativo:** contém subclasses compostas por elementos como: contato, distância social em (plano fechado, plano médio e plano aberto), perspectiva em (ângulos frontais, ângulos oblíquos e ângulos verticais) e modalidade em (cor/saturação, contextualização e brilho);
- c) **O composicional:** contém subclasses compostas por elementos como: valor da informação, saliência e estrutura.

A teoria da gramática do designer visual se desenvolve a partir desses elementos supracitados, os quais compõem cada subclasse com suas respectivas funções para compor uma imagem, a fim de relacionar um todo, para que essa imagem possa então transmitir uma informação coerente, presente nos textos visuais.

Para nossa pesquisa, fizemos a escolha pela categoria composicional. Descreveremos, na continuação, as características dessa categoria.

4.2.2.1 A categoria composicional

A categoria escolhida para a análise do *corpus* do nosso artigo é a composicional, a partir da contribuição de Kress e Van Leeuwen.

A categoria composicional foi selecionada com o propósito de demonstrar que os textos publicitários são construídos com mais de um sentido,

pois, como bem afirmam Kress e Van Leewen (2006, p. 27-42), “cabe a esta integrar os elementos visuais das outras metafunções a fim de construir um todo coerente”.

Essa categoria é propícia para nossa análise, já que os textos publicitários são capazes de estabelecer função por meio das imagens ou com a finalidade de comunicação, que podem ser tanto classificados quanto organizados, exigindo do leitor mais de uma forma de interpretação, que é a verbal e a não verbal.

A classificação verbal se dá a partir da fala ou da escrita e a não verbal é composta por elementos que são representados em forma de imagem, desenho, gravuras, etc., como meio de comunicação.

De acordo com a classificação feita por Kress e Van Leewen (2006, p. 23), “Esse elemento composicional é composto por subclasses que são: **o valor da informação, saliência e estrutura**”.

- a) **O valor da informação:** segundo Kress e Van Leewen (2006), é organizado a partir das substâncias fundamentais que compõem a imagem, sendo estas: esquerda/direita (dados e novo), topo/base (ideal e real), centro/margem;
- b) **Saliência:** é o principal objeto da imagem, que faz com que a informação seja transmitida por meio de processos como as cores mais vibrantes, o contraste, o brilho, entre outros recursos, capazes de fazer com que o leitor possa compreender o andamento da imagem.
- c) **Estrutura:** dá-se a partir dos elementos contidos na imagem, ou seja, elementos verbais ou não verbais, ou até mesmo desses dois elementos juntos na mesma imagem, capaz de fazer com que o leitor possa associar ou não esses elementos a sua interpretação, segundo Kress e Van Leewen (2006).

É, então, a partir desses elementos que compõem um todo na imagem que o leitor faz suas interpretações, de forma coerente e concisa. Com isso,

iremos analisar, de acordo com a GDV, os elementos composicionais que estão contidos nos textos publicitários.

4.3 Metodologia da pesquisa

Apresentaremos, nessa seção, a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa apresentada aqui. Faremos uma descrição dos passos que nos levaram a obter os resultados, os quais serão apresentados mais adiante.

Na segunda parte deste quarto capítulo, iremos nos deter à análise do *corpus* selecionado para este estudo.

4.3.1 Aspectos metodológicos

A nossa pesquisa se caracteriza como estudo descritivo, interpretativo e qualitativo. Procuramos, com esta pesquisa, apresentar a análise de algumas peças publicitárias, nas quais se tenta explicar como o ato de fala diretivo se apresenta e qual a sua influência na publicidade.

O intuito, de fato, é observar como o ato de fala diretivo está representado nos anúncios, a fim de que possamos compreender o que está implícito nesses textos e qual a intenção que se teve ao produzir esse material e os efeitos de sentido que esses textos produzem no público alvo.

Como objeto de análise, foram selecionadas três propagandas publicitárias que circularam nos seguintes meios de comunicação: *blog*, *twitter* e revista. Os anúncios foram publicados na Espanha e na Argentina.

Em um primeiro momento, havíamos pré-selecionado doze propagandas para estudo. Observamos, no entanto, que nem todos esses textos contemplavam o objetivo da pesquisa. Desse modo, realizamos uma seleção e apenas três publicidades atenderam ao propósito do trabalho.

O segundo passo foi analisar o material selecionado, à luz da teoria da GDV. Para tanto, procuramos identificar, nesses textos, como se apresenta a categoria composicional.

Em seguida, observamos como o ato de fala diretivo se manifesta nesses anúncios publicitários, buscando enxergar o texto subentendido contido nas peças publicitárias, bem como os efeitos de sentido que possuem.

4.4 Recorte de uma pesquisa: análise do corpus

4.4.1 Análise do anúncio 1

Apresentamos, na continuação, três anúncios publicitários veiculados em diferentes meios de comunicação, que servirão de base para nosso estudo.

Figuras 1 e 2–Anúncio 1

Figura 1

Figura 2

Fonte: No creen en los milagros (2008)⁷.

O anúncio faz uma análise baseada nos princípios linguísticos, mais precisamente na construção de um enunciado, fazendo uso do ato de fala diretivo. O texto apresenta a preocupação com o uso do preservativo.

⁷ Disponível em: <http://nocreasenlosmilagros.blogspot.com/2008/02/no-creas-en-los-milagros.html>. Acesso em: 21 set. 2020.

A imagem mostra uma oposição: de um lado, temos a representação de duas pessoas “desprevenidas” por não usarem preservativo; do outro, as pessoas estão protegidas, pois usam o preservativo.

Para chegarmos a essa interpretação, foi elaborada uma análise, partindo do princípio da GDV, segundo a qual a categoria a ser utilizada foi a composicional. A imagem foi dividida por uma linha horizontal, sendo esta, representada por duas partes: a ‘ideal’ e a ‘real’.

A primeira parte da imagem aborda a questão ‘ideal’ e nela foi construída a interpretação do casal sem utilizar o preservativo, passando a informação de uma possível gravidez indesejada, como também de possíveis DSTs (doenças sexualmente transmissíveis).

Sendo essa a primeira informação obtida, faz-se um alerta de que milagres não existem, deixando evidente que não é possível confiar em métodos que sigam o viés religioso. Por outro lado, deixa claro que, quando se contrai DSTs, milagres não acontecem.

Já a segunda parte da imagem, representada pelo ‘real’, faz uso do imperativo afirmativo na seguinte frase: “ponha e faça-o”, passando uma ideia de segurança ao leitor, de que o uso correto do preservativo não gera uma gravidez indesejada e ainda previne contra doenças sexualmente transmissíveis.

O ato de fala diretivo está presente na publicidade por meio do verbo no imperativo negativo e no imperativo afirmativo, cuja ideia principal é orientar o público acerca do uso do preservativo, para que evitem uma gravidez indesejada e doenças sexualmente transmissíveis.

Mesmo sabendo que não há métodos cem por cento confiáveis, o anúncio defende o uso do preservativo como uma das formas mais eficazes de evitar uma gravidez indesejada e doenças.

4.4.2 Análise do anúncio 2

Figuras 3 e 4—Anúncio 2

Figura 3

Figura 4

Fonte: La Voz del Sur (2018)⁸

8 Disponível em: <https://www.lavozdelsur.es/desde-mi-pulpito>. Acesso em: 21 set. 2020.

Nesse anúncio, temos uma campanha do governo da Argentina para fazer com que o povo leia mais e conheça sua história. Analisando a GDV na categoria composicional, observamos o uso dos elementos que compõem a imagem a partir do elemento ‘valor informacional’, contidos no centro da imagem, para que assim se obtenha uma interpretação de forma coerente.

O anúncio leva o leitor a formular sua interpretação a partir do eixo central da imagem, com a escolha do livro de história, que ocupa uma posição de destaque na imagem, transmitindo o valor da informação, na tentativa de combater o fascismo, representado pela mão entregando o livro, inferindo que, com a leitura, a pessoa terá o conhecimento.

É importante observar que existe uma luz saindo de dentro do livro, que, metaforicamente, na nossa interpretação, representa a luz do conhecimento que irá tirar o homem da escuridão da ignorância, fazendo com que ele não volte a repetir erros cometidos no passado.

Mediante a forma verbal “leia”, no centro da imagem, no modo imperativo, temos o ato de fala diretivo. Essa estrutura verbal, na parte superior da imagem, é representada pelo elemento ‘ideal’, que sugere um alerta para combater a ignorância da população, levando-a a adquirir o hábito de leitura.

Diante do elemento ‘real’, na parte inferior da imagem, o governo oferece mais comodidade e acessibilidade para a população que, não tendo tempo de ler na biblioteca, pode levar o livro para fazer a leitura em casa, complementando, assim, a interpretação da imagem no centro, construindo um todo coerente.

4.4.3 Análise do anúncio 3

Figuras 5 e 6–Anúncio 3

Figura 5

Figura 6

Fonte: 4 Vientos (2017)⁹.

9 Disponível em: <http://www.4vientos.net/2017/04/24/al-filo-de-la-navaja-impunidad-en-delitos-y-violaciones-a-los-derechos-humanos>. Acesso em: 21 set. 2020.

Esse anúncio faz clara denúncia aos casos de tortura. Elaboramos uma análise sob a GDV, partindo da categoria composicional. Utilizamos, dessa vez, a saliência para explicar a informação contida na imagem, mediante as cores vibrantes e a informação que essas cores evidenciam.

Na imagem, aparece uma pessoa do gênero feminino, principal objeto de análise desse anúncio, elaborado pelo governo mexicano. O texto evidencia os atos cruéis do governo, o qual toma atitudes como aplicar choques eléctricos para obter confissões, exposto na parte superior do lado esquerdo da imagem. A presença da cor vermelha pode significar uma urgência quanto aos casos de tortura, seguida da frase da Anistia Internacional, que é justamente o alerta dos direitos humanos com pedido de denúncia.

A máquina ao lado da cadeira está inserida como plano de fundo, do lado direito, na parte inferior da imagem. Esse cenário procura passar uma informação maior do que está exposto. A imagem se sobressai ao texto verbal.

A mulher sentada, com as pernas machucadas, evidencia a tortura e os casos de crueldade. Ela está coberta com a bandeira mexicana, levando-nos a acreditar que essa imagem simboliza os casos de tortura com as mulheres, que são ocultados pelo governo.

O anúncio do lado esquerdo da imagem, na parte inferior, associado ao pedido de socorro 'stop', com a frase na cor amarela, que significa precaução, cautela, também pode sugerir que o país necessita de uma atenção redobrada a esses casos, ou até mesmo, pode informar que casos assim sejam frequentes.

A bandeira em movimento, com as cores vibrantes em verde, revela o país ao qual o anúncio faz referência. Sendo assim, sugere uma ideia de insegurança, em que a população pede socorro para que, mais cedo ou mais tarde, os casos de violência provocados pelo governo sejam descobertos.

O anúncio tem como objetivo fazer um apelo à Anistia Internacional. Mediante a forma verbal no imperativo afirmativo "stop", podemos explo-

rar o ato de fala diretivo, visto que direciona o leitor a dar um basta na tortura e a exigir que o governo seja investigado e punido por suas crueldades.

4.5 Considerações finais

Os estudos sobre a linguagem e a interação comunicativa ganham grande relevância, ampliando, assim, seu horizonte teórico/descritivo. Tornam-se interessantes estudos que se somem aos pensamentos já existentes e que contribuam para o crescimento e a concretização das teorias que compõem a base do ensino-aprendizagem de idiomas.

A língua não é um elemento estático, mas está em constante mudança e estudá-la a partir de uma estrutura fixa é o mesmo que limitá-la e não compreendê-la num sentido mais amplo.

Para o estudo da linguagem, é imprescindível levar em consideração aspectos do entorno comunicativo, o que está além da estrutura linguística e passar a ver o enunciado não com o que é “certo” ou “errado”, mas com o conceito de *adequado* e *não adequado* (ESCANDELL VIDAL, 2004).

Explorar o ato de fala diretivo nesses textos possibilitou compreender que há uma mensagem implícita nas publicidades, mas que fica subentendida pelo que foi exposto na peça publicitária. Além disso, as imagens possuem um importante papel nesse gênero textual, visto que o texto verbal, sozinho, não proporcionaria a mesma leitura.

Nesse contexto, foi possível interpretar e inferir, de forma mais clara, o conteúdo que se sobressai da imagem. Por meio das formas verbais no modo imperativo, foi possível identificar e interpretar a função do ato de fala diretivo.

A gramática do Designer Visual, com a categoria composicional, viabilizou uma leitura acerca das imagens. Compreendemos que, para uma boa interpretação, há que se considerar as cores, os objetos e a posição que está presente na imagem.

A partir dessa teoria, compreendemos a importância dos ângulos em que a imagem está inserida, como a parte superior, a central e a inferior, que contribuem para a informação, bem como as laterais dessa imagem, sendo a lateral esquerda usada para obter dados, e a direita, para passar uma informação nova.

A leitura do texto não verbal, associada ao texto verbal, foi fundamental para inferir e, dessa forma, realizar uma leitura crítica dos anúncios publicitários que serviram de corpus para esta pesquisa.

REFERÊNCIAS

AUSTIN, John Langshaw. **How to do things with words**. Oxford: Oxford University Press, 1962.

CALSAMIGLIA BLANCAFORT, Helena; TUSÓN VALLS, Amparo. **Las cosas del decir**: manual de análisis del discurso. Barcelona: Ariel, 2002.

CARNAP, Rudolf. **Logical Foundations of the Unity of Science**. Chicago: University of Chicago Press, 1938.

FRÍAS CONDE, Xavier. Introducción a la pragmática. **Revista Philologica Romanica**, p. 3-35, 2001.

ESCANDEL VIDAL, Maria Victoria. Aportaciones de la Pragmática. *In*: SÁNCHEZ, Jesús Lobato, **Vademéum para la formación de profesores**. Madrid: SGEL, 2004.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images**: the grammar of visual design. London. New York: Routledge, 2006.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Tradução de Freda Indursky, Solange Maria Ledda Gallo e Maria da Glória de Deus Vieira de Moraes. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

MORRIS, Charles. **Fundamentos de la teoría de los signos**. México: Universidad Autónoma de México, 1938.

OLIVEIRA, Manfredo Araújo de. **Reviravolta linguístico-pragmática na filosofia contemporânea**. São Paulo: Layola, 1996. p. 149-195.

PEIRCE, Charles Sanders. **The essential Peirce**: selected philosophical works. Bloomington: Indiana University Press, 1992b.

SEARLE, John Rogers. Una taxonomía de los actos ilocucionarios. **Teorema: Revista internacional de filosofía**, Espanha, v. 6, n. 1, p. 43-78, 1976.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.