

Tipos de agir em contextos profissionais: uma abordagem empírica

**PINTO,
ROSALICE**
rosapinto1@netcabo.pt

Doutora em Linguística pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Pós-Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa e Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Genebra

PALAVRAS-CHAVE:
textos multimodais;
agir empreendedor;
multimodalidade;
Interacionismo
Sociodiscursivo;
reconfiguração actancial.

RESUMO: Esta contribuição visa, num primeiro momento, descrever aspectos multimodais de produções linguageiras desenvolvidas em contextos profissionais; em segundo, demonstrar que alguns desses elementos pluri-semióticos (que retratam o papel das instâncias agentivas) são coibidos pelas atividades sociais, ou mesmo pelo *tipo de agir* associado. A nossa reflexão baseia-se, fundamentalmente, nas contribuições teóricas do Interacionismo Sociodiscursivo que considera, a partir de uma *abordagem descendente* de análise, que as unidades textuais infra-ordenadas são condicionadas pelas atividades sociais/gêneros (Bronckart, 2003, 2008b) a que estão interligadas. Contudo, por trabalharmos com textos multimodais, os estudos efetuados por Kress & Van Leeuwen relativos à gramática do *design* visual (Kress & Van Leeuwen, 2006) também serão de extrema relevância. O *corpus* é constituído de textos publicitários produzidos por instituições portuguesas com ou sem fins lucrativos, durante o ano de 2008. As análises efetuadas permitiram-nos confirmar a hipótese de que a *reconfiguração actancial* das instâncias agentivas pode ser atestada no universo textual e varia em função do *tipo de agir/da atividade*.

KEYWORDS:
multimodal texts;
entrepreneurial acting;
multimodality;
sociodiscursive
interactionism;
actantial reconfiguration.

ABSTRACT: This paper aims, firstly, to describe multimodal aspects of *linguageiras* productions developed in professional contexts; secondly, to demonstrate that some of those pluri-semiotic elements (that picture the role of agentive instances) are cohabited by social activities, or even by the kind of acting associated. Our thought is mainly based on theoretical contributions from the Sociodiscursive Interactionism that considers, from a downward approach of analysis, that infra-organized textual unities are conditioned by social/gender activities (Bronckart, 2003, 2008b) to which they are connected. However, because we work with multimodal texts, the research developed by Kress & Van Leeuwen about the grammar of visual design (Kress & Van Leeuwen, 2006) will be relevant as well. The

corpus is built by advertising texts produced by Portuguese profit or non-profit institutions, in 2008. These analysis will allow us to confirm the hypothesis that the actantial reconfiguration of the agentive instances could be proved in the text universe and varies according to the kind of acting/activity.

1. INTRODUÇÃO

Como salienta Filliettaz (2004, p.10), as produções linguageiras atestadas em contextos profissionais levam a uma complexificação das relações estabelecidas entre a própria ação humana e o *contexto situacional* em que ocorrem. E é em função desta realidade que, de certa forma, pode-se mencionar a existência de uma “viragem accional” (Filliettaz, 2002) no estudo dos textos/dos discursos. Este paradigma atual nos estudos linguísticos vem sendo acompanhado, de um lado, com o desenvolvimento de estudos teóricos sobre várias categorias como a de gênero de *texto/discurso/multimodalidade*; do outro, com o importante desenvolvimento de estudos empíricos consagrados a discursos profissionais ou institucionais. Na primeira vertente, podemos citar o trabalho de Coutinho *et al.* (2009); na segunda, são relevantes as contribuições de Gouveia *et al.* (2004) ou as de Bronckart *et al.* (2004).

Considerando-se, à semelhança de Bronckart, que todo texto é uma *unidade comunicativa global e é o produto* de uma *ação de linguagem* situada em determinado contexto de produção (físico e sociosubjetivo), refletiremos, neste trabalho, sobre a interferência de questões praxiológicas na materialização destes textos, inseridos em atividades sociais distintas. Partindo, essencialmente, de uma perspectiva sociointeracionista discursiva, estudaremos, em particular, de que forma as *instâncias agentivas* presentes em textos publicitários diversos podem vir a ser constringidos em função das *ações* individuais/coletivas das agências de publicidade em *atividades* distintas.

Evidentemente, como os termos acima assinalados são fundamentais nesta contribuição e apresentam certa flutuação terminológica, devem ser esclarecidos.

No escopo deste trabalho, o conceito de ação, enquanto *forma interpretativa imputada a determinado indivíduo*, em constante reatualização em função de suas interações com outros, quer sejam observadores internos ou externos à própria situação, como preconiza Bronckart *et al.* (2008a, p. 125), deve ser ampliado. Ou seja, embora não deixemos de atribuir-lhe um caráter interpretativo, por estar relacionado às intenções, motivos, às capacidades dos indiví-

duos nela envolvidos, devemos levar em conta o seu aspecto praxiológico, uma vez que está inserida em práticas sociais diversas. Ainda, para nós, à semelhança de Bronckart *et al.* (2008a, p. 120) o termo *agir* diz respeito à *forma de intervenção de um ou de vários seres humanos no mundo*, sendo o seu estatuto essencialmente praxiológico.

Para atingirmos os objetivos a que nos propomos, este artigo será dividido em quatro partes. Num primeiro momento, teceremos algumas considerações importantes sobre o Interacionismo Sociodiscursivo (I.S.D), perspectiva teórica privilegiada nesta contribuição. A seguir, como trabalhamos com textos multimodais, mostraremos alguns aspectos desenvolvidos pela *Gramática do Design Visual*, de Kress & Van Leeuwen (2006) para o estudo do não-verbal. Numa terceira fase, apresentaremos os critérios metodológicos adotados para a seleção dos textos. Em seguida, serão analisados dois exemplares de textos multimodais presentes em atividades diversas e, por fim, teceremos algumas reflexões finais sobre o estudo efetuado. Com isso, objetivamos, de um lado, ratificar a relevância de aspectos praxiológicos na construção *multimodal agentiva* de textos e, do outro, trazer algumas reflexões sobre a realização plurisemiótica dos textos em tipos de *agir* inseridos em atividades sociais distintas. Vale ressaltar inclusive que nos deteremos em um *agir* específico o *agir empreendedor* que pode vir a ser, a nosso ver, materializado linguístico-textualmente em textos que traduzem *atitudes empreendedoras*, como esclareceremos posteriormente.

Este estudo¹ filia-se à linha de investigação PRETEXTO (Praxis, Conhecimento e Texto) desenvolvida no Centro de Linguística da Universidade Nova de Lisboa.

2.OPÇÕES TEÓRICAS E CONCEPTUAIS RELEVANTES

O I.S.D. baseia-se tanto nos quadros teórico-epistemológicos desenvolvidos por Spinoza, Marx, Engels e Vygotski, atualizando-os, quanto se fundamenta nas abordagens sócio-filosóficas de Habermas e de Ricoeur².

1. Esta investigação faz parte de um projeto de pós-doutoramento, financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia de Portugal – bolsa de investigação com a referência SFRH/BPD/38024/2007.

2. Pode-se encontrar uma exposição detalhada do quadro epistemológico do interacionismo sociodiscursivo em Bronckart (2003, cap. I).

Dentro desse contexto, o I.S.D não deve ser considerado nem um modelo para análise de discursos, nem uma teoria linguística. Na verdade, trata-se de um posicionamento epistemológico-político que considera que o funcionamento humano geral deve integrar *dimensões cognitivas, sociais, afetivas, semióticas*. Com isso, distancia-se da herança positivista que presunha uma segmentação bem marcada das disciplinas e subdisciplinas.

Importa enfatizar que o I.S.D, cujo projeto de trabalho *vai além da linguística e busca uma ciência integrada do humano*, insiste no papel central da linguagem³ em aspectos do desenvolvimento humano. Esse foco na linguagem centra-se no fato de que ela é o instrumento fundamental tanto da *gnosilogia* quanto da *praxiologia*. O primeiro aspecto corresponde à capacidade dos indivíduos da nossa espécie de apreender elementos do universo e de organizá-los em *mundos representados*⁴. Já o segundo diz respeito ao modo como os membros da espécie humana se situam nestes mundos e organizam suas formas dinâmicas.

Vale salientar que, em determinado *agir* (considerado, como vimos, como *forma de intervenção de um ou mais indivíduos no mundo*), além desses conhecimentos relativos aos *mundos representados*, estes indivíduos têm uma espécie de *saber prévio* construído ao longo de sua vida: conhecimentos de natureza holística, sem organização lógica, implícitos ou inconscientes, representando uma espécie de reservatório próprio de convicções e hipóteses implícitas sobre o resultado de determinado *agir*. Visto dessa forma, podemos afirmar que o *agir* é coibido por questões sociais e envolve vários aspectos: conhecimentos explícitos e implícitos, conflitos entre representações dos vários agentes relativos aos três mundos e confrontação entre elementos do mundo vivido com os conhecimentos formais do próprio agente. Mas quais seriam os estatutos tanto dos indivíduos implicados no *agir* quanto da linguagem neste contexto?

Dentro do contexto do I.S.D, todos os seres humanos que intervêm no *agir*, são considerados *actantes*. No plano interpretativo, é utilizado o termo *ator*, quando as próprias configurações textuais constroem o *actante* como fonte de determinado processo, dotado de

3. Na verdade, existe uma assumida continuidade à concepção da língua como objeto social, inspirando-se em Vygotski e Saussure. Sobre a questão, ver: Bronckart (2003).

4. Sobre a questão dos *mundos representados*, Bronckart baseia-se em Habermas. Segundo esse autor, o agir leva em conta *representações coletivas* que são organizadas em sistemas (denominados mundos) formais ou representados: *mundo objetivo, mundo social e mundo subjetivo*. Esses mundos são *produtos de operações de descontextualização e de generalização*. Sob efeito dessas operações, existe um conjunto de saberes que são abstraídos dos contextos socioculturais e semióticos locais, organizando-se em sistemas de representação coletiva, tendendo a uma universalidade.

capacidades, motivos e intenções. Ainda o termo agente é utilizado quando as configurações textuais não atribuem estas propriedades ao actante.

Ainda, através dessa abordagem teórica, as entidades linguísticas semiotizadas nos textos que circulam, sendo arbitrárias e convencionais, têm a propriedade não apenas de absorver representações construídas pelos indivíduos em sua relação com o mundo vivido, mas também transformá-las em representações comuns. É neste aspecto que a linguagem assume um papel fundamental no desenvolvimento dos indivíduos.

Além disso, é relevante enfatizar que, no momento de qualquer produção textual, o agente deve realizar um duplo processo: o de *adoção* e o de *adaptação*. Ou seja, ele deve adotar modelos já presentes num reservatório de modelos de texto já existentes (*arquitexto*) e adaptá-los, de acordo com decisões próprias, em função de questões contextuais e de uma estilística pessoal. Com isso, apesar da prática dos *gêneros textuais* constituir-se numa ocasião importante para o desenvolvimento das mediações formativas, não é neste nível que são implementados os processos de mediação. Efetivamente, os *gêneros*, devido à heterogeneidade que lhes é característica, não podem ser definidos por determinadas operações cognitivas, sendo materializadas por determinadas unidades ou regras linguísticas. Na verdade, é ao nível dos *tipos de discurso*⁵, mais estabilizado, que esses aspectos podem ser atestados.

Salientando sempre que, no quadro do I.S.D, a produção dos textos envolve um trabalho psicológico, praxiológico e linguístico, deve-se considerar que os *tipos de discurso*, enquanto unidades infra-ordenadas que entram na composição dos textos, são reconhecíveis através das formas linguísticas que os semiotizam e podem vir a ser observados em duas vertentes: uma mais abstrata e outra mais concreta. A primeira é definida a partir das operações constitutivas dos *mundos discursivos*; já a segunda a partir de unidades linguísticas que traduzem estes mundos em determinada língua natural.

Quanto à construção desses *mundos*, salientemos que estes correspondem a *espécies de plataformas de transição entre duas ordens de representação: as individuais e coletivas*⁶, podendo

5. O conceito de *tipos de discurso* no quadro do I.S.D é baseado em contribuições teóricas várias. Dentre elas podemos citar as de Benveniste(1996); as de Weinrich (1973), as de Simonin-Grumbach (1975) e as de Genette (1986). Para mais detalhes, ver: Bronckart (2003, 2008a).

6. Retomamos aqui o comentário de Coutinho (2009) sobre os tipos de discurso em artigo intitulado: *Marca-dores discursivos e tipos de discurso*.

ser descritas segundo dois tipos de ruptura: uma ruptura de ordem temporal e outra de ordem actorial.

Em relação ao primeiro caso, pode-se pensar na existência de correspondência entre as coordenadas temporais da ação de linguagem no mundo verbal do agente e as verbalizadas no texto (*relação de conjunção correspondente à ordem do expor*) ou, ao contrário, pode haver uma espécie de uma ruptura entre as mesmas ordens de coordenadas (*relação de disjunção correspondente à ordem do narrar*).

No que diz respeito à segunda ruptura, de ordem actorial, pode-se verificar ou uma correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto (*relação de implicação*), ou uma ruptura entre elas. O quadro a seguir, em que estão presentes os quatro mundo discursivos, procura sintetizar estas duas ordens de operação⁷:

7. Referimo-nos aqui a Bronckart (2008b), com algumas reformulações em relação aos mesmos aspectos pontuados em Bronckart (2003).

		Organização temporal	
		Conjunção	Disjunção
		EXPOR	CONTAR
Organização actorial	Implicação	Discurso Interativo	Relato Interativo
	Autonomia	Discurso Teórico	Narração

Quadro 1: Mundos discursivos

(Coutinho, 2009, p. 200 a partir de Bronckart, 2008b, p. 71)

Em síntese, podemos salientar que cada mundo discursivo é identificável a partir das regularidades linguísticas que o materializa, ou seja, do *tipo de discurso* que o configura. Contudo, é importante ressaltar que determinada ocorrência pode não vir a ser por si só suficiente para a identificação de um *tipo de discurso*. Faz-se necessária, muitas vezes, a confluência de vários aspectos para a classificação de determinado tipo de discurso.

Todos os aspectos teóricos ressaltados, demonstram a relevância das três vertentes analíticas preconizadas dentro do I.S.D: a praxiológica, a gnosiológica e a textual. Contudo, este trabalho, centrado na *problemática do agir*, preconiza sobretudo o primeiro e o terceiro aspectos. A nossa questão central é: de que forma questões linguístico-textuais podem permitir a descrição de determinado *agir*?

A partir de então, como trabalhamos com textos publicitários, inseridos em determinado contexto praxiológico, resta-nos tecer algumas considerações sobre a multimodalidade, uma vez que é um aspecto fulcral nos textos selecionados. Pensamos que, a partir dessas questões teóricas, teremos condições de melhor descrever as *instâncias agentivas* associadas a estes textos.

4. OPÇÕES TEÓRICAS – A MULTIMODALIDADE⁸

Nas últimas décadas, o domínio da *monomodalidade* vem sendo “abalado”, pelo próprio desenvolvimento dos meios de comunicação e das exigências institucionais que exigem cada vez mais *layouts* e ilustrações sofisticadas. Estamos vivenciando uma época dinâmica em que vários materiais e modos semióticos são utilizados concomitantemente nas diversas manifestações sócio-culturais. Dessa forma, os estudos semióticos dos últimos anos tiveram de transpor barreiras e desenvolver aspectos teóricos que pudessem descrever estes vários processos semióticos.

Apesar do reconhecimento desta importância, o campo das abordagens multimodais, inspirado claramente nos trabalhos precursores desenvolvidos por Barthes nos anos 60⁹,

8. Para estudos aprofundados sobre a multimodalidade em português europeu, ver: Leal (2011).

9. Aqui referimo-nos, principalmente, ao trabalho de uma semiótica estrutural de Barthes (1964, p. 25-42), inspirados pelos pensamentos difundidos no *Cours de Linguistique Générale*, de Saussure, em que analisa as peças publicitárias da marca Panzani. Segundo este autor, a imagem poderia ancorar a mensagem escrita ou revezar com o mesmo (substituindo-a praticamente).

seguindo preceitos “saussurianos”, não está claramente definido. O que se pode evidenciar é que, nas pesquisas contemporâneas sobre as inter-relações entre diferentes sistemas de expressão nas formas de comunicação, estas levam em conta várias modalidades produtoras de sentido, não se restringindo apenas aos aspectos meramente linguísticos. Ou seja, os modos semióticos são construídos tanto por uma linguagem verbal, quanto por uma linguagem visual, em que estão incluídos a imagem, os gestos, a prosódia, elementos cromáticos e tipográficos. Na verdade, abordagens multimodais enfatizam que a comunicação *é um processo semiótico global e pode fazer uso de vários sistemas de signos*.

Neste contexto, os trabalhos sobre a *multimodalidade* seguem duas tendências. Por um lado, alguns estudos, herdeiros da semiótica desenvolvida na França nos anos 1960/1970 (embora tal filiação não seja claramente expressa), abordam a questão das inter-relações entre diferentes sistemas de expressão no quadro de uma semiótica social mais alargada. Em lugar de se fixar na análise de sistemas de signos particulares, vários teóricos¹⁰ interessam-se principalmente pela forma como diferentes modos semióticos pertencentes a sistemas diversos se combinam num quadro geral de um agir humano, sócio-culturalmente situado. Por outro lado, outras perspectivas tentam descrever as especificidades e o funcionamento de cada sistema semiótico, tal qual ele foi sócio-culturalmente moldado. Os trabalhos de Kress & Van Leeuwen (1996/2006) ou de Kress (1989) sobre a semiótica visual seguem esta tendência. Estes autores analisam os elementos visuais que compõem as imagens presentes em vários documentos (cartazes, fotografias, publicidades, manuais escolares). Eles questionam aspectos relativos à natureza, ao significado de vários elementos imagísticos e de sua organização no espaço da comunicação visual. Baseados nos trabalhos de Halliday (1978) e Hodge & Kress (1988), relativos à semiótica social¹¹, estes autores inventariam os componentes principais das imagens – aqueles que se perpetuaram ao longo dos anos no mundo ocidental. Seus estudos consideram, de um lado, a existência de um sistema de escolhas do qual dispõe o produtor/receptor para a produção/recepção de composições visuais; por outro, as diferenças que estas escolhas podem acarretar em relação a outras possíveis escolhas.

10. Para alguns destes trabalhos, ver: Scollon & Scollon (2004); Baldry & Thibault (2006) ou Kress *et al.* (2001) *apud* De Saint-Georges (2008, p. 121).

11. Esta considera que a dimensão social é intrínseca aos sistemas semióticos. Ao descrever uma linguagem deve-se, simultaneamente, considerar o uso social deste mesmo modo semiótico.

Vale salientar que os trabalhos de Kress e de outros teóricos propõem categorias de análise que, do ponto de vista epistemológico, opõem-se às abordagens tradicionais dos estudos discursivos. Colocam em causa a *arbitrariedade do signo* e defendem a existência de uma transformação motivada dos signos em função das influências culturais e sociais. Como afirmam Hodge & Kress (1988, p. 16): “Signs may not be divorced from the concrete forms of social intercourse and cannot exist, as such, without it”.

Estes autores estudam a comunicação visual a partir das metafunções definidas por Halliday. Para este autor, a metafunção corresponde às *dimensões relacional e referencial, propriamente sociais de um modo semiótico*. E estes modos são recursos específicos para realizar três funções comunicativas de base: a) construir representações da realidade (*função ideacional*); b) estabelecer relações sociais e interações (*função interpessoal*); c) organizar as combinações das representações e as interações nos textos ou em eventos comunicativos (*função textual*).

A partir desta síntese de alguns trabalhos teóricos sobre os estudos da multimodalidade, passaremos a tecer algumas considerações sobre *o empreendedorismo de forma a poder definir o que por nós será denominado um agir empreendedor*.

5. EMPREENDEDORISMO E AGIR EMPREENDEDOR

Entendido de forma genérica como o processo de identificação e de exploração de determinada oportunidade de negócio, o desenvolvimento de uma atitude empreendedora¹² no contexto social vem sendo considerado, por muitos, como um dos importantes motores do desenvolvimento mundial no século XXI. Uma organização empreendedora é exatamente aquela que gera riquezas, difunde novos conhecimentos, adotando novas tecnologias e inovações. Durante muitos anos, o contexto sócio-político-econômico mundial e sobretudo europeu valorizou uma estrutura econômico-social mais paternalista (protegida pelo Estado), atualmente, numa conjuntura mais globalizada e liberal, valoriza-se, ao contrário, um processo de identificação e exploração de novas oportunidades.

12. Para aspectos teóricos referentes a esta noção ver: Fayolle, A. & Fillion, L. J. (2006).

O fomento de uma atitude empreendedora pode passar, evidentemente, por estas atitudes governamentais, mas, a nosso ver, deve estar ancorada, fundamentalmente, no *desenvolvimento de uma atitude empreendedora* nos diversos segmentos sociais. Assim, as pessoas devem ser levadas a se tornar mais auto-confiantes; a serem proativas, estando empenhadas na busca de informações e de novas oportunidades para gerar ideias e atrair recursos.

Vale salientar que assumimos aqui uma visão abrangente do termo *empreendedorismo*. Este diz respeito tanto à criação/a expansão de ideias inovadoras a partir de oportunidades identificadas em determinada atividade, quanto à atualização de ideias existentes, conferindo-as certa singularidade e certo teor de ineditismo. E, para este trabalho, limitamo-nos a trabalhar com o que se denominam *empreendedorismo organizacional* e *empreendedorismo social*. O primeiro diz respeito a ideias singulares/inovadoras que são desenvolvidas e implementadas em contextos organizacionais, sendo difundidas através da comunicação interna/externa dessas mesmas organizações. O segundo, de certa forma, compartilha com o primeiro o fomento de ideias/reciclagem de ideias e soluções de inovação, contudo dirige-se à resolução de problemas sociais, sendo fomentado por instituições sem fins lucrativos (as do Terceiro Setor), ou ainda, por indivíduos ou por empresas. Nos dois casos, todas as ideias a serem desenvolvidas/implementadas podem fomentar junto a colaboradores/parceiros uma *atitude empreendedora*.

Os textos selecionados para esta contribuição de certa forma evidenciam o *empreendedorismo* a eles associado. O texto publicitário da atividade empresarial publicita um produto inovador na empresa de aviação: tarifas de passagens aéreas com preços das empresas *low cost*¹³; o da atividade de benemerência, relacionado ao empreendedorismo social, convoca a população ao voluntariado. Podemos assim pensar que existe, nos dois casos apontados, um *agir empreendedor* como forma de intervenção dos *actantes*, sendo que, em função da atividade em que ele se faz presente, sua materialidade plurissemiótica pode vir a ser distinta.

13. Referimo-nos, aqui, às empresas de aviação que comercializam passagens aéreas a baixo custo. Este modelo de negócio, com as suas especificidades, surgiu nos Estados Unidos, na década de 90, expandiu-se muito na Europa, no início do século XXI.

6. QUESTÕES METODOLÓGICAS

Para este trabalho, foram selecionados dois textos publicitários de atividades distintas, como mencionamos: um da atividade empresarial e outro relacionado à de benemerência. Tais textos integram um conjunto de cerca de 40 textos de campanhas publicitárias que circularam em 2008 para publicitar novos produtos institucionais.

Os textos selecionados têm em comum o fato de estarem relacionados a determinado *agir empreendedor*, como salientamos anteriormente.

Ao se considerar a metodologia descendente preconizada dentro do quadro do I.S.D, teremos, primeiramente, alguns comentários acerca da própria produção dos textos publicitários, em seguida pontuaremos os tipos de discurso (com sua semiotização linguística) e elementos multimodais. Partimos do princípio que esta materialidade plurissemiótica, no que tange principalmente às instâncias agentivas, é distinta nos exemplares selecionados, uma vez que o *agir empreendedor* materializa-se de forma distinta, em função da atividade social/prática a ele associada.

É importante salientar que, por limitações de espaço, sobretudo, ressaltaremos neste trabalho apenas os aspectos multimodais mais relevantes para a caracterização da *reconfiguração actancial*.

Apresentamos, a seguir, os anúncios publicitários selecionados, textos 1 e 2.

Texto 1 (esq.) - Anúncio publicitário
(empresa)

Texto 2 (dir.) - Anúncio publicitário
(Banco Alimentar)



tap discount

Na TAP,
escusa de levar farnel.

Europa
€ 64
300.000 lugares

- Mais espaço para as pernas
- 20 kgs de bagagem gratuita

Para mais informações sobre o programa TAP Miles & More, visite o site www.flytap.com ou o número de atendimento ao cliente 120 200 2000. A TAP é uma companhia aérea membro da Star Alliance.

www.flytap.com

TAP PORTUGAL
A STAR ALLIANCE MEMBER



O BANCO ALIMENTAR PRECISA
DO HERÓI QUE HÁ EM SI.

Contribua e seja super por um dia.

RECOLHA DE ALIMENTOS
NOS DIAS 3 E 4 DE MAIO.

Para fazer chegar alimentos a milhares de pessoas durante o ano inteiro, o Banco Alimentar precisa das suas super qualidades. Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais. Porque, por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um acto heróico, ela faz toda a diferença. Contribua na próxima Campanha de Recolha de Alimentos, nos dias 3 e 4 de Maio. Seja o nosso herói.

28-04-2008

Banco Alimentar
contra a fome
Alimente esta ideia.

7. ABORDAGEM EMPÍRICA

Considerando-se que um texto pode ser representante prototípico de determinada categoria¹⁴, uma vez que apresenta características desta mesma categoria, passaremos à análise dos textos 1 e 2: o primeiro relacionado à atividade empresarial e o segundo, à de benemerência.

7.1. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ATIVIDADE EMPRESARIAL

O *anúncio publicitário*¹⁵ que selecionamos faz parte de uma campanha de marketing comercial de uma empresa de aviação portuguesa, lançada em junho de 2008. A partir desta data a empresa passa a oferecer aos seus clientes cinco produtos distintos, no lugar dos três tra-

14. Para maior detalhamento sobre a relevância da *prototipidade* em questões metodológicas ver Pinto (2008).

15. Os trabalhos de Pinto (2007) e Miranda (2010) aprofundam questões teórico-analíticas relativas aos anúncios publicitários.

dicionalmente oferecidos. Ou seja, em vez de vender bilhetes relativos às classes turística e executiva, a empresa segmenta este produto em cinco opções. O cliente pode assim optar por voar através do Tap *discount* / Tap *basic* / Tap *classic* / Tap *plus* / Tap *executive*. Sendo que cada um desses produtos apresenta preços diferenciados e características específicas, atendendo diferentes segmentos do mercado.

O texto escolhido publicita um desses segmentos: o Tap *discount*, que corresponde ao produto de menor custo e procura atender assim a segmentos da população com menor poder aquisitivo.

O texto em análise apresenta uma marca Tap *discount* associada ao logotipo da empresa Tap, um slogan (“Na TAP, escusa de levar farnel”), um objetivo (fazer vender um produto novo a um segmento da população ainda pouco acostumado a voar). Estamos realmente diante de um texto que apresenta as características genéricas associadas ao gênero anúncio publicitário. E os traços associados a este gênero estão espacialmente organizados segundo uma infra-estrutura¹⁶ própria, como veremos.

No caso, temos vários trechos neste exemplar em que o *discurso interativo* é predominante, por exemplo:

- (1) Na TAP, escusa de levar farnel.
- (2) Europa € 64 300.000 lugares.

Como já foi mencionado anteriormente, o *discurso interativo* está relacionado à construção de um mundo discursivo relativo ao EXPOR implicado. Em outras palavras, em relação à *organização temporal*, observa-se uma conjunção entre as coordenadas temporais dos processos verbalizados no texto e as da situação de ação do produtor do mesmo texto. Quanto à *organização actorial*, existe uma relação de identificação entre as instâncias agentivas verbalizadas no texto e as verbalizadas na interação em curso.

16. Bronckart considera que o texto é organizado seguindo uma espécie de *folhado textual* e este é composto de três partes: a infra-estrutura, os mecanismos de textualização e os de posicionamento enunciativo. Para mais detalhes, consultar: Bronckart (2003).

Em (1), por exemplo, são vários os recursos linguísticos que pontuam as características apontadas acima. O termo “Na Tap”, presente neste universo textual, remete ao próprio local de produção do anúncio (há um departamento de marketing na empresa). Existe, ainda, a presença de um verbo no presente do indicativo “escusa” acompanhado do pronome de tratamento “você” que remete ao interlocutor implícito (“você”), Esta unidade textual materializada pelo discurso interativo funciona como uma espécie de argumento para sustentar uma tese implícita [Compre Tap discount]¹⁷.

17. Para o estudo de mecanismos argumentativos em gêneros textuais no português europeu, ver: Pinto (2011).

Através de (2), poder-se-ia pensar na existência de outros segmentos de *discursos interativos implícitos* neste texto. Caberá ao leitor, por mecanismos inferenciais, detectá-los. Teríamos por exemplo: [Comprar passagem para a *Europa*, agora, custa € 64 e só há 300.000 *lugares*]. Na verdade, a presença do *dêitico implícito* “agora” demarca bem a ligação estabelecida com os parâmetros da situação de ação de linguagem em curso. Estamos assim no mundo do expor. Do ponto de vista da *organização temporal*, existe uma relação implícita com a situação de linguagem em curso, como mencionamos. Em relação à *organização actorial*, existe uma autonomia demarcada, ou seja, as instâncias agentivas da ação de linguagem em curso não são coincidentes com as apontadas textualmente. A seleção, por parte do agente produtor, de verbos que não exigem em suas construções a presença de agentes sujeitos, corroboram este mundo do expor não-implicado. No caso, temos os verbos “comprar”, no infinitivo, e o verbo “haver”, no presente do indicativo.

Dessa forma, poderíamos considerar que o agente produtor, ao produzir este texto, procura utilizar estratégias argumentativas que façam o futuro cliente aderir a uma ideia. Para tal utiliza dados, de cunho prático, que possam fazê-lo agir de determinada forma, dando-lhe ainda mais condições de comprar este produto.

No caso dos exemplos apontados, a nosso ver, o uso da unidade lexical « farnel » que atinge um segmento do mercado que, talvez, tenha um menor poder de compra é uma estratégia argumentativa interessante para convencer indivíduos acostumados a viajar empresas *low-cost*.

E, ainda, o uso de recursos tipográficos específicos e de impacto (o valor da passagem com tipografia diferenciada em destaque) corrobora também para que o cliente daquele segmento tenha argumentos verdadeiramente práticos para comprar este produto. De certa maneira, também, as sequências descritivas abaixo relacionadas (3) e (4), participam da organização argumentativa do texto e poderíamos até considerar que estão a serviço do *discurso interativo*.

(3) *Mais espaço* para as pernas

(4) 20 Kgs de bagagem *gratuita*

O uso das expressões quantificadoras e qualificadoras, mencionadas acima em itálico, individualizam o produto *Tap discount* para um segmento do mercado: o cliente acostumado a viajar desconfortavelmente (por isso a ênfase em (3) do “mais espaço para as pernas”) e ainda o cliente que, normalmente, tem muita bagagem e não quer pagar mais (por isso, a utilização do qualificador *gratuita*). Na realidade essa sequência também é produzida atendendo ao viés prático que subjaz a escolha deste produto. O diálogo estabelecido com as empresas *low-cost* é claro: lembremos que, nestas, há “menos espaços para as pernas” porque há mais assentos nos aviões e “só é permitido levar uma bagagem de mão”. Dessa forma, as vantagens da compra deste produto numa empresa sem ser *low-cost* são aqui evidenciadas.

Se pensarmos na construção das *instâncias agentivas* a partir do levantamento realizado, observamos que temos, evidentemente, de um lado a empresa, no caso a “TAP”, como *actante* que se reconfigura e se reconstrói textualmente, assumindo um papel diferente daquele que lhe é normalmente atribuído; do outro, um cliente acostumado a voar em empresas de menor custo. Esta empresa assume-se, assim, neste universo textual, como um *actante* que atua também no segmento de mercado privilegiado pelas empresas que comercializam passagens a baixo custo.

Ao considerarmos que *o agir empreendedor* está relacionado, como colocamos anteriormente, à criação de ‘novas ideias’ no seio das organizações, podemos mencionar que, neste

texto, atesta-se este tipo de *agir*, pela *reconfiguração actancial* da própria atuação empresarial. E esta reconfiguração é dialógica e dinâmica, uma vez que é reconstruída e reatualizada a partir das *interações inter-actanciais* (ou seja, o *papel actancial* da empresa é re(construído) em função do público-alvo do produto e do próprio objetivo organizacional). Na verdade, a empresa está a reconduzir sua estratégia de marketing para tentar “sobreviver” em um mercado que “sofre o ataque” das empresas aéreas que oferecem passagens a baixo custo.

Como afirma Pinto (2008, p. 5), busca-se, no meio empresarial, com o anúncio publicitário, uma espécie de *solidariedade de consumo*. A utilização dos recursos linguístico-textuais apontados acima leva o cliente a aderir à compra de um produto, porque a empresa enxergou antecipadamente que aquele produto atenderia às suas necessidades específicas. Dessa forma, o cliente sente-se “mimado” pela empresa e adere à solução por ela proposta.

Evidentemente, tratando-se de um texto multimodal, não serão apenas os aspectos linguísticos que demarcarão esta re(atualização) do actante, dentro deste tipo de agir. Questões não-verbais, no caso, serão relevantes.

Observamos que, neste anúncio, o preço do produto a ser comercializado aparece na parte direita do cartaz, em caracteres destacados e facilmente visíveis à distância. Em relação ao *significado da composição*, relativo à forma como os elementos do *layout* são integrados, de forma a conferir-lhes coerência e unidade de significação, três sistemas devem ser analisados: *o valor informacional, a saliência e o enquadre*.

Em relação ao primeiro aspecto, observa-se a polarização do valor a direita do cartaz. Considerando-se uma relação *dado/novo*, o que é ressaltado neste documento é a *novidade* do preço do produto. Anteriormente esta empresa nunca tinha negociado valores tão baixos de passagem aérea. E a posição deste valor, nesta parte do cartaz, corrobora este ineditismo.

Quanto à saliência, existe uma proeminência e valor ao que está retratado. Como o que importa neste documento é ressaltar os ‘novos’ preços das passagens para a Europa, comercia-

lizados pela companhia, o valor “64 euros” merece maior destaque. Esta *saliência* é atribuída seja pelo *tamanho tipográfico* dos caracteres numéricos, pela *intensidade do foco* (alta definição dos caracteres que expressam o valor da passagem), pelo *contraste de tonalidade* (o branco dos caracteres é bem claro e nítido) e pela *perspectiva* (o valor aparece em primeiro plano no cartaz).

Salientando-se o *enquadre*, relativo à forma como os diversos elementos conectam-se ou desconectam-se no espaço visual, vimos que o valor evidenciado “64 euros” é conectado ao espaço do documento pela utilização da cor azul. Contudo, pelo fato de o azul de fundo e o branco dos caracteres tipográficos serem mantidos, uma *conexão por sobreposição* é evidenciada. O que realmente importa neste cartaz é a mudança da estratégia empresarial.

Ressaltemos que todos os elementos multimodais apontados, apesar de terem sido analisados seguindo perspectivas teóricas distintas, corroboram para uma *reconfiguração actancial*, uma característica importante do que denominamos *agir empreendedor*.

7.2. GÊNERO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO NA ATIVIDADE DE BENEMERÊNCIA

O anúncio publicitário escolhido¹⁸ (texto 2) integra um conjunto de vários anúncios difundidos, em 2008, em vários segmentos pela ONG: *Banco alimentar contra a fome*, em Portugal. Esta constitui uma associação de ajuda humanitária espalhada em vários continentes e visa acabar com o desperdício de alimentos. Para tal, realiza recolha de gêneros alimentícios em supermercados; angaria alimentos doados por várias indústrias; recebe produtos agrícolas de pequenos produtores. Enfim, são vários os segmentos da sociedade que colaboram nesta ação social.

No caso desse anúncio, trata-se de um texto endereçado ao público em geral, solicitando a todos que colaborem na campanha de doação de alimentos, nos dias 3 e 4 de maio.

18. Algumas das reflexões analíticas sobre este anúncio foram desenvolvidas na comunicação *Representações do agir publicitário: o papel das instâncias agentivas na construção da agentividade*, no Encontro Nacional da Associação Portuguesa de Linguística, de 26 a 28 de outubro de 2011. O artigo relativo a esta comunicação, em co-autoria com Carla Teixeira, encontra-se em fase de submissão.

Este texto apresenta uma *estratégia intertextual* relevante. Na verdade, uma das características desta ONG é a utilização de imagens que fazem com que o interlocutor estabeleça “ligações intertextuais” e complete os possíveis “vazios interpretativos”. Lembremos que a imagem é a de um super-herói (Super-homem), de camisa aberta. Todos temos em nossa *memória a longo prazo* a imagem do que representa esta personagem: um ser humano “comum” que se transforma em alguém especial com poderes excepcionais, em situações particulares. Isto acontece quando a ordem social é abalada. Este anúncio, com valor persuasivo agregado, é endereçado a um segmento da população que tem, em sua memória, essas lembranças. E, no caso, a imagem apresenta um papel de grande relevância na construção deste *agir empreendedor*. Para depreendê-lo, começaremos por analisar questões verbais para passarmos a aspectos da imagem – muito relevantes para esta caracterização.

Do ponto de vista dos *tipos de discurso*, observa-se que a voz do Banco Alimentar (dora-vante B.A.) é apresentada em trechos de Discursos Teórico e Interativo. Do ponto de vista da *organização actorial*, relembremos que pode ou não haver uma implicação de correspondência entre as instâncias agentivas da ação de linguagem e as que são verbalizadas no texto, instaurando-se assim relações de implicação ou de autonomia, em simultâneo. Vejamos os exemplos abaixo:

- (5) O Banco Alimentar precisa do herói que há em si
- (6) O Banco Alimentar precisa de suas *super* qualidades
- (7) Já há muitos heróis a contribuir, mas queremos mais
- (8) Seja o nosso herói

Se em (5) e (6) o *actante* B.A. é identificado pela presença do próprio sintagma nominal “o banco alimentar”; em (7) e (8), outros aspectos merecem ser relevados. Em (7) a utilização da desinência número-pessoal de 1ª pessoa do plural do verbo “querer”, ou em (8) a presença do pronome adjetivo “nosso”. Na verdade, existe uma reconfiguração deste actante ao longo

do documento. Em (5) e (6), o que é evidenciada é a importância dos papéis tanto do B.A., quanto do voluntário (retratado como “herói”). Em (7) existe uma “espécie de simbiose” e de co-responsabilização dos dois actantes e, em (8), o próprio actante-voluntário assume um alto grau de importância, porque ele pode se tornar um verdadeiro herói. Ele realmente pode vir a ser um *ator no seu agir*. Esta *reconfiguração actancial* do próprio voluntário, neste texto, é demarcada textualmente por outros recursos linguísticos, como pelo sintagma nominal “herói” - em (5), (7), (8); pelo pronome pessoal oblíquo “si” - em (5); pelos verbos “contribuir” e “ser”, na 3ª pessoa do singular - em (7) e (8), ou ainda, pelo qualificador com valor axiologicamente positivo “super” - em (6). Ressaltemos, ainda, o valor alocutivo indexado aos verbos referidos, atribuindo ao enunciado um estatuto imperativo. Na verdade, trata-se de uma estratégia utilizada para engajar o interlocutor/voluntário em potencial no próprio ato de enunciação, sugerindo-o a agir. Retomemos alguns exemplos e acrescentemos outros:

Essas escolhas linguísticas presentes, em trechos em que o discurso interativo figura predominantemente, são estrategicamente escolhidas para trazer uma maior aproximação entre o B.A. e o voluntário. Evidentemente, estes trechos em *discurso interativo* são envoltos também por trechos de *discurso teórico* (com a presença de marcadores discursivos com teor argumentativo), conferindo ao texto em análise um teor racional e reflexivo, como vemos a seguir:

(9) *Porque* por mais simples que seja a sua contribuição, além de ser um ato heróico, ela faz toda a diferença.

A presença da voz do voluntário, enquanto instância agentiva, em trechos no discurso interativo, nas unidades textuais¹⁹ referidas, confere a esta mesma voz um alto grau de *actancialidade* (Pinto & Valentim, 2010). Este indivíduo, interpelado por este anúncio, é representado por “alguém” *com capacidades, motivos e intenções* com todas as condições para agir e intervir socialmente.

Por outro lado, a voz do B.A., também enquanto instância agentiva, apresenta um menor grau de *actancialidade*. Embora também esta voz surja em trechos do discurso interativo, a

19. Unidade textual, aqui, corresponde a grupos nominais, enunciados, parágrafos que apresentam, no universo textual, certa unidade de sentido.

sua força atorial fica enfraquecida pela presença de vários trechos de discurso teórico, caracterizando uma menor intervenção desta instituição quando esta é comparada à do próprio voluntário. Lembremos que a semiotização linguística do discurso teórico confere, ao mesmo, alto grau de objetividade e, simultaneamente, um maior distanciamento na interação entre interlocutores.

Contudo, dois aspectos merecem ser considerados:

Em primeiro lugar, é de relevo assinalar o alto grau de assertividade aos enunciados (5) e (6). A seleção pelo agente produtor do anúncio do verbo “precisar” evidencia a importância da participação do voluntário. Na verdade, existe neste verbo tanto uma noção de futuro acoplada quanto algum traço de incerteza epistêmica²⁰. Dessa forma, a opção do agente produtor da não utilização do verbo “precisar” como um *verbo modal* clássico salienta o caráter assertivo do texto e até o seu teor emotivo. Em segundo lugar, em (7) e (8), a voz do B.A. vem “agregada” à voz da própria sociedade (consciente dos seus problemas). A desinência de 1ª pessoa do plural do presente do indicativo em (7) e o possessivo em (8) corroboram esta questão. Se por um lado estas estratégias aproximam a ação de benemerência do público em geral e detêm um efeito persuasivo acoplado; por outro lado, observam-se, nos enunciados nos quais estes elementos textuais estão presentes, marcadores discursivos²¹ com teor argumentativo/persuasivo, como em (7), com a utilização da conjunção adversativa “mas”.

Do ponto de vista da imagem (a do super-homem), merecem ser relevados alguns *significados interativos*.

Em relação ao *contato* estabelecido entre o *participante representado* (o super-herói) e o *espectador* (observador do cartaz), observa-se que existe uma espécie de *oferta* implícita. O *participante representado* dirige o olhar ao céu e o contempla. Na verdade, qualquer indivíduo pode atingir esta espécie de plenitude, ao aderir à ideia defendida no cartaz.

20. Para Givón (1995, p. 21), estes são traços que caracterizam a modalidade deontica.

21. Para estudos aprofundados sobre os marcadores discursivos, numa perspectiva textual, cf. Coutinho (2009).

Do ponto de vista do enquadramento da imagem, observa-se um *plano médio*, não há tanto envolvimento entre o *participante representado* e o *observador*. Na verdade este último pode até tornar-se um “herói”, mas precisa, para tal, participar da campanha.

Em termos de *perspectiva*, a imagem sugere certa subjetividade. Existe uma distinção entre o plano da imagem e o plano do próprio observador. Aqui, o *ângulo oblíquo* é utilizado para demarcar um distanciamento social/ideológico entre estes dois elementos. Ainda, esta “defasagem” é corroborada pela utilização do ângulo em *contre-plongée*, evidenciando a grandiosidade do herói em relação ao próprio observador.

Todas estas estratégias multimodais utilizadas corroboram para *reconfigurar o(s) actante(s)* neste agir específico, em que o que deve ser ressaltado é a intervenção social. E, como vimos, o voluntário neste *agir empreendedor* adquire uma *força actancial* bastante importante, quando comparada à da própria associação.

8. CONCLUSÃO

O *agir empreendedor*, considerado aqui como a forma de intervenção orientada de indivíduos no mundo em que subjaz uma atitude inovadora organizacional/social, pode ser, como vimos, descrito através dos textos que circulam a partir das instituições. Nesta contribuição, em especial, evidenciou-se principalmente a construção das instâncias agentivas em dois textos publicitários: um de uma empresa e outro de uma organização sem fins lucrativos.

No caso do *agir empreendedor empresarial*, em que a inovação publicitada é a oferta de produtos com custos comparáveis aos das empresas *low-cost* de aviação, verificou-se que a *reconfiguração actancial* centrava-se sobretudo na empresa. Na verdade, o caráter empreendedor do agir quando atrelado à atividade empresarial deve suscitar, prioritariamente, as vantagens que a empresa têm em relação às outras e a singularidade do produto oferecido deve merecer destaque.

Tratando-se do *agir empreendedor social*, em que a iniciativa de cooperação e partilha são evidenciados, ficou muito claro que a *reconfiguração actancial* privilegia prioritariamente o voluntário. Na verdade, é ele que deve ser o agente transformador do processo, tornando-se, como mostra a própria imagem, um super-herói.

Com este trabalho, procuramos aprofundar a descrição multimodal das instâncias agentivas e, ao mesmo tempo, mostrar que a reconfiguração textual dos actantes pode ser um indício relevante para a caracterização do *agir empreendedor* em várias atividades sociais. Evidentemente, os resultados obtidos foram atestados em alguns exemplares de textos. Para obtermos resultados mais conclusivos, devemos ampliar a análise de dados empíricos, de forma a atestar ou atualizar estas considerações preliminares.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. Rhétorique de l' image. Communications, n. 4, p. 25-42, 1964.
- BRONCKART, J.-P. Atividade de linguagem, textos e discursos, Por um interacionismo sócio-discursivo. Trad. Anna Raquel Machado e Péricles Cunha. 2ª edição. São Paulo: EDUC, 2003.
- BRONCKART, J.-P. et alii. Agir et discours en situation de travail. Cahiers de la Section des Sciences de l' Education, n. 103, 2004.
- BRONCKART, J.-P. O agir nos discursos – das concepções teóricas às concepções dos trabalhadores. Tradução de Anna Rachel Machado e Maria de Lourdes Meirelles Matêncio. Campinas: Mercado das Letras, 2008a.
- BRONCKART, J.-P. Genre de textes, types de discours et “degrés” de langue. In Texto! Janvier, vol. XIII, nº 1, 2008b. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=86>. Acesso em 23 fev.2012.
- COUTINHO, M. A.; PINTO, R.; LEAL, A.; TEIXEIRA, C.; CALDES, A. La dynamicité de la langue dans des textes de différents genres. In: Texto!, 2009. Disponível em <http://www.revue-texto.net/index.php?id=2103> Acesso em 29 fev. 2012.
- COUTINHO, M. A. Marcadores discursivos e tipos de discurso. In: VALENTIM, H.T.; MOREIRA, B. (orgs). Estudos Linguísticos/Linguistic Studies 2, p. 193-210, 2009.
- DE SAINT-GEORGES, I. La multimodalité et ses ressources pour l' enseignement-apprentissage. In : FILLIETTAZ, L. ; DE SAINT-GEORGES, I. & DUC, B. Cahiers de la Section des Sciences de l' Edu-cation. «Von mains sont intelligentes !» Interactions en formation professionnelle initiale, n. 117, p. 117-158, 2008.
- FILLIETTAZ, L. La parole en action. Eléments de pragmatique psycho-sociale. Québec: Nota Bene, 2002.
- FILLIETTAZ, L. Les modèles du discours face au concept d' action. Cahiers de linguistique française, n. 26, p. 9-23, 2004.
- GIVON, T. Functionalism and Grammar. Amsterdam/Philadelfia: John Benjamins, 1995.
- GOUVEIA, C et alii. Discourse communication and enterprise. Linguistic perspectives. Lisboa: University of Lisbon Centre for English Studies, 2004.
- HALLIDAY, M.A.K. Language as Social Semiotics. London: Arnold, 1978.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social Semiotics*. Cambridge: Polity, 1988.

LEAL, A.A. *A organização textual do gênero cartoon. Aspectos linguísticos e condicionamentos não-linguísticos*. Tese de Doutorado. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, 2011.

MIRANDA, F. *Textos e Géneros em Diálogo — uma abordagem linguística da intertextualização*. FCG/FCT, 2010.

PINTO, A.G. *Publicidade: Um Discurso de Sedução*. Porto: Porto Editora, Col. Linguística, 1997.

PINTO, R. *Prototypicity and Textual Analysis*. *Belgian Journal of Linguistics, John Benjamins* v. 23, 2009, p. 31-44, 2009.

PINTO, R. & VALENTIM, H. *Marcas Actanciais em inquéritos por questionário: uma abordagem linguístico-textual*. In: SELL, M.; GUIMARÃES, A. M. de M.(orgs), *Anais do Congresso Internacional Linguagem e Interação II*. São Leopoldo (Rio Grande do Sul): Casa de Leiria ISSN 2177-5702 (CD ROM, Revista Caleidoscópico), 2010.

PINTO, R. *Mecanismos argumentativos prototípicos em gêneros textuais*. In: CABRAL, A. L. T.; SANTOS, S. S. B. (orgs.), *Discursos em diálogo: leitura, escrita e diálogo*. São Paulo: Terracota, p. 47-66, 2011.

PINTO, R.; TEIXEIRA, C. *A agentividade no agir publicitário: uma análise multimodal*. *Atas do IV Seminário Internacional de Linguística da Universidade Cruzeiro do Sul*. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, p. 203-215, 2011.

VAN LEEUWEN, T. *Introducing Social Semiotics*. Routledge: London/New York, 2005.

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