

DISCURSO, REFERENCIAÇÃO E IDENTIDADE: A (CO)CONSTRUÇÃO DE GÊNERO NA PRODUÇÃO DE TEXTO MULTIMODAL PUBLICITÁRIO DA WEB*

Jorge França de Farias Júnior
(jorge@iel.unicamp.br)

Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP (Pós-Graduação/doutorado)

I. Introdução

Este estudo pretende fazer uma discussão em torno da questão de como se estabelece a categoria de *referenciação* para a construção de uma identidade na produção de texto multimodal publicitário¹ na *WEB*. Para tanto, pretendo desenvolver um estudo que teoricamente focaliza sua atenção na perspectiva da lingüística textual, sem deixar de considerar aspectos discursivos em seu sentido pleno, como quando se faz presente, ao se estudar um tipo de identidade, especificamente, aqui, a de gênero. Pretendo observar, também, o percurso que a linguagem segue, não somente considerando o texto escrito, mas também os aspectos não-verbais que compõem um texto, por estes últimos significarem ou, melhor dizendo, reforçarem o sentido da mensagem de modo mais perceptível no texto como um todo (cf. Corrêa, 2002). Assim, partindo do sentido de produção de um texto, pretendo mostrar que a identidade de gênero se estabelece, ou melhor, emerge em uma constante transformação da identidade do objeto a ser “vendido” e do (leitor/comprador) desse objeto. Essa relação de negociação é, portanto, expressa por meio da linguagem empregada na produção de texto, no processo de *referenciação*.

Tendo que escolher um tipo de texto para estudar a produção, decidi optar pelo texto multimodal de enfoque publicitário, pelos seguintes motivos: i) o texto multimodal de linguagem verbal e não-verbal apresenta uma amplitude do conceito texto, visto que não podemos deixar de analisar um texto que apresenta uso de recursos visuais e, ii) o enfoque publicitário justifica-se pela amplitude de persuasão sobre o leitor, o que dá margens para entendermos que a identidade de gênero

* Vale salientar que este artigo é parte da discussão que será apresentada em minha tese de doutorado.

¹ Carvalho (1996), ao tratar das mensagens transmitidas nos textos publicitários, como num “jogo de sedução”, argumenta que seu enfoque recai na divulgação de um produto, por meio de um vendedor, para um ou mais comprador. Respalhando-me nessas três categorias, saliento que usarei as seguintes terminologias ao longo do texto, a saber, a de autor/vendedor; personagem/produto e leitor/comprador.

é (co)construída e marcada o tempo todo pela linguagem opinativa, não havendo neutralidade dessa linguagem.

Para comprovar essas articulações teóricas, verificarei como ocorre o processo de *referenciação* na construção de um texto que introduz uma informação nova para o(a) leitor(a). O texto foi extraído da Revista On-line TPM/Trip, seção Mulher, do dia 18/04/2005.

Este trabalho tem por objetivos colocar em discussão dois pontos importantes que são (I) a inter-relação entre sociedade e linguagem, mobilizadora de uma identidade fragmentada e reconstruída; e, (II) a multimodalidade nesses textos de enfoque publicitário, como um *locus* de persuasão, estabelecida pela *referenciação* entre componentes textuais, verbal e não-verbal.

II. Pressupostos Teóricos

Na cultura ocidental, a linguagem verbal tem sido considerada o modo dominante de comunicação, com a escrita tendo *status* mais alto do que a fala e os outros modos visuais, como ilustrações, fotos, grafites, considerados apenas como "suportes ilustrativos da coisa real" (Kress, 1993, p.03). No entanto, a partir da introdução da televisão nos meios de comunicação, com a ampla e massiva utilização de imagens em jornais, revistas, internet, propaganda, a tese da dominância da linguagem verbal ficou abalada. Desta forma, a grande quantidade de informação que as pessoas recebem, por meio das mudanças tecnológicas, vem gerando o aumento do interesse pela multimodalidade dos meios lingüísticos em que estamos mergulhados nos dias de hoje, especialmente, nos textos expostos pela mídia², de um modo geral.

Aqui interessa esse ponto da discussão para chamar a atenção sobre o fato de que, na multimodalidade, prevê-se que produtores de texto estão fazendo uso deliberado de tipos representacionais e comunicacionais que co-ocorrem dentro de um contexto sócio-cultural. Não é possível ler prestando-se atenção apenas à mensagem escrita, pois esta constitui apenas *um* elemento representacional que coexiste com uma série de outros, como a formatação, o tipo de fonte, a presença de imagens e todo tipo de informação advinda de quaisquer modos semióticos embutidos na cultura humana e que estão presentes no texto, como a comida, as roupas, a diversão, a arte, a música, a fotografia etc. Estes outros recursos *também* constituem meios de expressão do conteúdo do texto que são verificados por processos de *referenciação* que se operam dentro do texto e, por sua vez, permitem a emergência das identidades.

Nesta perspectiva, a escolha de certas formas lingüísticas nunca é arbitrária, pois é sempre motivada no âmbito de um grupo social e em um momento social específico. Fairclough (1992, p.63) afirma que o "discurso é uma forma de *prática social* mais do que uma atividade individual ou um reflexo de variáveis situacionais", ou seja, que o discurso

² Vale salientar que devido às várias concepções existentes sobre o conceito de mídia, assumo o ponto de vista de Kellner (2001, p.09), para quem, há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam suas identidades. "O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de 'nós' e 'eles'".

deve ser visto como uma categoria no texto que tem origem e faz parte do domínio social.

Ora, se quando produzimos um texto permitimos que venham à tona essas “práticas sociais”, é porque estamos sujeitos aos conceitos e significados apreendidos no social. Isso condiz com o modo como Hall (2002, p.39) entende o conceito de identidade. Para o autor, a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós enquanto indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é “preenchida” a partir do nosso exterior pelas formas através das quais nós imaginamos ser visto por outros. Isso nos leva a considerar que a construção da identidade engloba também fatores como o grupo social ao qual o indivíduo pertence e a cultura na qual ele se encontra inserido, cultura esta que constrói referenciais que os indivíduos tomam para si e manifestam em suas condutas no cotidiano.

É interessante observar que Hall (2002, p.48) ainda acrescenta que a identidade não é algo inato, mas formado e transformado no interior da representação, ou seja, pelo modo como podemos identificar uma cultura local por meio de elementos simbólicos expressos por essa cultura. Assim, a identidade resulta das interações entre os grupos e os procedimentos de diferenciação simbólica que eles utilizam em suas relações. Para o autor, não existe a representação da identidade unificada, mas como um construto de diferenças. Isto é, a identidade se constrói e reconstrói constantemente no interior das trocas sociais, num processo dinâmico e inacabado de (co)construção.

Se a identidade se constitui na interação entre os grupos, por sua vez o texto, tido como um “processo de formação de experiências em interações com outras subjetividades” ao mesmo tempo em que serve para “compreendermos processos de formação, de conhecimento e aprendizagem³”, permite a (co)construção de uma identidade para o indivíduo que o produz, para o outro de quem se fala e, até mesmo, para seu interlocutor.

Desta maneira, tomando-se como exemplo o texto publicitário multimodal, verifico que este sempre carrega um agente social influente que procura alterar hábitos e valores sociais, por meio do que Carvalho (1996) coloca como "um jogo de sedução". Se os objetivos da propaganda são influenciar, alterar opiniões, sentimentos e atitudes, torna-se absolutamente necessária uma reflexão sobre a linguagem e demais recursos comunicativos por ela utilizados, para que se possa localizar o produtor desse enunciado, o agente social, e que significados, ocultos ou transparentes, o seu texto traz para o leitor. Nas palavras de Fairclough (1993), os textos publicitários recriam a realidade para o leitor, inserindo-o num mundo amigável, simpático, no qual tem dificuldade de identificar o que é a própria realidade. Isto é, os textos de enfoques publicitários, usando a persuasão e a sedução, reconstróem o mundo segundo seu propósito na produção de uma informação.

O texto, especificamente o texto multimodal de enfoque publicitário, não é apenas construído de palavras e sentenças, mas de *significados* (Halliday&Hasan, 1989),

³ Josso (2004, p.39) trata da narrativa como processo de formação e relato de experiência de vida na constituição de uma identidade. Para a autora, “a socialização da autodescrição de um caminho, com as suas continuidades e rupturas, envolve igualmente competências verbais e intelectuais que estão na fronteira entre o individual e o coletivo”.

constituindo uma unidade semântica de produto mais processo. É *produto* porque pode ser recordado e estudado a partir de uma certa construção que pode ser representada em termos semânticos, é *processo* no sentido de processo contínuo de mudança semântica, por meio de movimentos do conjunto de significados potenciais, com cada conjunto de mudanças constituindo o painel do conjunto seguinte. Daí entra a noção de *referencição* como suporte, já que essa noção é compreendida como “o resultado da operação que realizamos quando, para designar, representar ou sugerir algo, usamos um termo ou criamos uma situação discursiva referencial com essa finalidade: as entidades são vistas como objetos de discurso e não como objetos de mundo” (cf. Koch, 2002, p.79). Ou seja, para definir como se estabelece o processo de referenciar dentro de um texto, Koch & Cunha-Lima (2004, p.292) afirmam que são necessários modelos de situação e expectativas sobre estados de coisas que se estabelecem no âmbito social e os quais nos guiam no processo de compreensão.

Para um maior entendimento desses modelos que são construídos no conhecimento social, Beugrande & Dressler (1981) *apud* Bentes da Silva (2001) apresentam, a partir de um modo conceitual, como esses modelos contribuem para a compreensão de sentido que se estabelece no texto dentro de uma situação comunicativa, a saber: *conhecimento de mundo, conhecimento partilhado, inferências, informatividade e intertextualidade*. Mais especificamente, esses modelos apresentam-se pelos modos de operação no texto e que tem mais a ver, em certa medida, com uma imbricação entre eles. Desta forma, os autores apresentam determinadas categorias e assim as definem: (i) *frame* (conhecimento de senso comum sobre um conceito central, e seus componentes que podem ser trazidos à memória sem uma ordem ou seqüência); (ii) *esquemas* (conjunto de conhecimentos ordenados numa progressão, de modo que se pode estabelecer hipóteses sobre o que será feito ou mencionado no universo textual); (iii) *plano* (forma de conhecimento que consiste em saber como agir em determinada situação para alcançar um determinado objetivo); e, (iv) *scripts* (planos estabilizados, utilizados ou invocados com muita freqüência para especificar os papéis dos participantes e as ações deles esperadas) (idem, op.cit., pp. 263-67).

A partir de toda a discussão aqui apresentada, tentarei provar que o movimento discursivo e lingüístico operado pelo autor/vendedor, na produção de uma informação por meio da multimodalidade no texto publicitário, evidencia o processo da (co)construção de uma identidade para ele mesmo e para o outro que é construído no texto, o que reforça os pontos de vistas acima.

III.Uma breve análise

A análise a ser desenvolvida apresenta um estudo sobre o texto extraído da Revista On-line TPM/Trip, seção Mulher, do dia 18/04/2005. No intuito de ser sucinto, saliento que apresentarei apenas a análise de uma parte do texto, a fim de dar uma amostra de como o trabalho foi desenvolvido. No estudo, verificou-se como o texto irá deixar emergir a identidade de gênero para um público, a princípio, feminino. Vale salientar ainda que farei remissão tanto ao leitor quanto à leitora ao longo da análise, por não se saber a abrangência desse público.

Sabe aquelas coisas sobre as quais não há discussão? Pois bem. A beleza alemã do catarinense Rodrigo Hilbert é uma delas. O mais engraçado é que ele ainda fica vermelho – de verdade – quando a gente diz que hoje ele é o cara mais bonito do Brasil – ao lado do Rodrigo Santoro, claro!



ENSAIO

Um príncipe!

fotos *Murillo Meirelles* **texto** *Claudia Miranda* **estilo** *Ciro Midena*

O enfoque publicitário neste texto apresenta-se ao projetar valores construídos, ao longo do texto informativo, sobre o personagem que será descrito, tornando-o um “produto” à venda. Por exemplo, *Sabe aquelas coisas sobre as quais não há discussão?...o cara mais bonito do Brasil...*, em que a “beleza” (opinião construída pela autora do texto) de um novo ator é “vendida” para o(a) leitor(a) como sendo um atributo para referenciá-lo como “um príncipe”. Ou seja, como a revista tem como foco de interesse atingir o público feminino, *a priori*, o “personagem/produto” é enfatizado de forma marcada por um aspecto de seduzir o “leitor/comprador”. É interessante, aqui, chamar atenção para o referente “coisas sobre as quais não há discussão” utilizado pela autora/vendedora, o que dá margens para pensarmos mesmo no personagem como um ser “coisificado”, propenso a uma qualificação enquanto produto. Logo, o referente “o cara mais bonito do Brasil” instaura essa qualificação sobre o “produto”, tornando seu valor inquestionável.

Na seqüência, a autora/vendedora vai construindo seu texto com várias marcas de *referenciação* que apontam sempre para a persuasão por meio do sentido da beleza masculina, por exemplo: o próprio título sugere algo que referencia semanticamente o personagem que irá se construir, *Um príncipe!*, o que o classifica como superior aos demais “produtos do mercado”. Nesse instante, o título instaura o referente do texto de forma catafórica e aciona um *frame* sobre seu conteúdo semântico. Isto é, a autora/vendedora instaura, por meio do referente, o objeto mental e cultural que se tem sobre o que vem a ser um príncipe, a saber, isso introduz um sentido que o termo carrega de “algo abundante”, “algo superior”, de “alta estirpe” e que antecede a instauração de fato da referência no texto.

Esses estatutos referenciais, que se respaldam no conhecimento de mundo que a autora/vendedora possui de seu público leitor, possibilitam a construção, no(a) leitor(a)/comprador(a), de uma percepção construída semanticamente na “intencionalidade” de persuasão que o texto apresenta. Ao mesmo tempo, o texto contribui para a (co)construção da identidade de gênero “feminino” desse público, ao pressupor que um público feminino “sonha com seu príncipe encantado”, “um homem belo”, muitas vezes, enquadrado no padrão convencionalizado do perfil “ariano”, como o descrito. Há a constatação da categoria de *plano* por meio desses referentes. Isto é, os referentes, ao assumirem vários estatutos de qualificação sobre o “produto”, também

instauram todo um “ideal” que é construído pelo universo feminino e que é buscado pelo público desse tipo de revista. O interessante é que, do lado esquerdo do diagrama da página de publicação do texto, vem a foto do “príncipe” com todo um perfil de “lord inglês”, ou melhor, “alemão”, como irá ser dito no decorrer do texto. Mas a “intencionalidade” recai sobre a construção de uma imagem de “príncipe” que seduz com o olhar, com o jeito de ser, não pelo fato de usar coroa ou mesmo uma túnica real. Nesse momento, a foto constitui um chamamento sobre a imagem do personagem/produto e sobre a imagem convencionalizada de príncipe. Esse “olhar” duplo por meio do acionamento de um *frame* não seria possível somente por meio do texto verbal em si, visto que este não teria como instaurar a imagem do “personagem/produto” que se pretende “vender”, ou seja, a imagem de um príncipe. Ainda por meio desses vários recursos referenciais, percebe-se a tessitura de *esquema* textual como suporte na construção do referente constituído em primeira instância pelo título do texto. Ademais, a representação por meio da foto e do título, já pressupõe, de antemão, que o texto tratará do tema da beleza do novo ator. Isso pode ser visto, principalmente, pelo fato de que na foto preto em branco constrói-se a imagem do referente, com toda uma “intencionalidade” de causar um efeito de “estilo de época”, o que também pode ser comprovado pelos trajes tradicionais que o personagem veste. Sabe-se que o estilo de roupa usado pelo personagem na foto não é mais usual em nossa cultura no século atual.

A constituição da própria informação nova ancora-se no texto multimodal, visto que o texto dialoga com uma outra realidade e aponta para discursos anteriores, pelo modo como a imagem de príncipe é compartilhada e (co)construída na interação com o universo do(a) leitor(a). Logo, vemos que a imagem mental construída pela autora/vendedora “intenciona” e, em certa medida, focaliza no universo do outro ao acionar os *frames* por meio desse referente. O texto nesse momento incide sobre a expectativa criada pelo(a) leitor(a) desse tipo de texto, nesse tipo específico de revista.

Já quando a autora/vendedora diz: *Sabe aquelas coisas sobre as quais não há discussão?*, ela direciona o sentido do texto por meio de uma perspectiva que se estabelece logo na introdução da informação e, ao mesmo tempo, abre espaço para instaurar de fato a referência quando questiona a opinião do(a) leitor(a). Isto é, nesse momento, seu discurso constrói uma identidade para/com o público que pretende persuadir, por saber o assunto que interessa a esse público ao qual se dirige. Há uma inter-relação que se estabelece por meio do texto verbal e não-verbal que dá concretude ao *esquema* que se “intencionou” construir. Para enfatizar mais ainda seu discurso, a autora/vendedora introduz sua opinião, de fato, dando uma continuidade referencial ao texto, quando diz *A beleza alemã do catarinense Rodrigo Hilbert é uma delas*, partindo do pressuposto que a “beleza alemã” é indiscutível. Novamente, o referente permite uma associação por analogia entre os padrões convencionalizados de “beleza” e “etnia superior” e a descrição do “personagem/produto”. Ao mesmo tempo, esse referente traz o pressuposto, respaldado no conhecimento de mundo de seu público leitor, de que Santa Catarina é um Estado do Sul do Brasil em que houve imigração alemã. Essa informação do personagem que está sendo estabelecida, de ser catarinense, requer por parte de seu público esse conhecimento compartilhado de mundo, a saber, o fato de que ser “alemão é ser ariano”. Neste instante, instaura-se um *script* de que ser ariano é ser “belo” dentro dos padrões que são estabelecidos em nossa cultura.

Um outro momento do enunciado do texto que traz a opinião da autora/vendedora é quando ela assim se refere ao produto que está sendo anunciado, *O mais engraçado é que ele ainda fica vermelho – de verdade – quando a gente diz que hoje ele é o cara mais bonito do Brasil - ao lado do Rodrigo Santoro, claro!*. Nesse enunciado, o pronome pessoal “ele” faz remissão por meio de uma anáfora direta seguida de um complemento predicativo. Este, por sua vez, aponta para o fato do ator ao “ficar vermelho”, como pode ser observado na descrição acima, aciona um *frame* no(a) leitor(a) de que ficamos vermelhos em situações que nos constrangem. Concomitantemente, um outro *frame* é acionado, a saber, o da “timidez” que se associa, de certa maneira, com um “certo charme” e uma “certa modéstia”. Esses *frames*, por meio da descrição referencial, possibilitam a construção/projeção da identidade masculina sobre o “personagem/produto” e, concomitantemente, exacerbam a identidade feminina desse público leitor. Assim, a continuidade referencial vai tecendo a imagem do personagem que, por sua vez, sempre aponta e colabora para reforçar o sentido que o referente “príncipe” exige. Essa produção ou tessitura textual é construída em dialogo constante com o(a) interlocutor(a) no sentido de persuadi-lo(a), portanto, há um deslocamento da “intenção” da autora/vendedora ao projetar sobre o outro o seu discurso, permitindo em consonância com este outro a (co)construção das identidades. Mais enfaticamente, essa persuasão se constitui num processo de alteração de identidade quando a autora/vendedora escreve que, *quando a gente diz que hoje ele é o cara mais bonito do Brasil*, o pronome *a gente* vai ao encontro dos(as) leitores(as) que são introduzidos como “agentes/produtores” dessa opinião expressa. Nessa intenção de inclusão do seu/sua interlocutor(a), a autora/vendedora vai tecendo sua mensagem informativa sempre no sentido de conquistar a opinião do outro, há um *plano* na *referenciação*. E, por fim, a autora/vendedora referencia o personagem como sendo o *cara mais bonito do Brasil - ao lado do Rodrigo Santoro, claro!*. Esse enunciado traz a opinião do “público feminino” por meio do *frame* que é acionado, o de que o personagem está ao lado de Rodrigo Santoro, no páreo da beleza, visto que esse último é tido como um ator referencial de beleza.

Ao construir o referente no texto, no pleno sentido de persuadir o seu público alvo, a autora/vendedora deixa emergir que em nenhum momento sua linguagem foi construída de forma neutra, mas marcada por predicacões “intencionais” na venda do “personagem/produto”, ao qual se destina a construção do texto. Além disso, a autora/vendedora, partindo do pressuposto de que *Rodrigo Santoro* é tido pelo público consumidor dessa revista como um símbolo sexual e fetiche de beleza, traz essa informação, a partir do conhecimento compartilhado com seu público, para construir um *script* e, assim, “ênfatar” sua opinião como sendo a opinião pública. Em outras palavras, a autora/vendedora cria a ilusão de reportar a opinião do público para seu texto, visto que a comparação nesses termos introduz seu “produto” como algo que se coloca paralelo ao ápice daquele produto que é bem aceito no mercado.

Em complementação a essa “intencionalidade”, a imagem que se instaura por meio da foto do personagem somente vem contribuir para concretizar a “intenção” que se quis transmitir no texto verbal. Observando mais em detalhe, a foto do personagem foi “intencionalmente” construída no sentido de persuadir o público alvo. Isto é, na foto preto em branco observa-se um jovem rapaz com a barba por fazer, chapéu caído sobre o olhar de “conquistador” que se configura de baixo para cima e um fio de cabelo que cai sobre seu rosto. O rosto pende para o lado esquerdo, a partir do foco de visão do

leitor. O olhar é direcionado e focalizado na imagem de quem o olha. Ou seja, há um foco no olhar do personagem que dialoga com aquele que o observa, não é um olhar “desfocado”. O personagem apresenta-se com a boca entreaberta, como se estivesse fazendo um apelo de ser beijado. Sua imagem é construída com uma expressão angelical e ao mesmo tempo sedutora. Isso condiz com o próprio cenário, no qual percebe-se a natureza, já que a imagem do personagem é focalizada na frente de uma árvore. Constata-se, por meio desses apelos visuais, a não neutralidade do discurso persuasivo. Essa imagem visual e sua relação com o texto verbal acionam, concomitantemente, por meio dos elementos referências, determinados *frames* com sentidos de seduzir e, até mesmo, pelo sentido convencionalizado da “beleza masculina”. Logo, esses recursos permitem a (co)construção da identidade feminina do público leitor da revista TPM/Trip, na medida em que esse público se deixa persuadir pela emergência da identidade masculina que é construída no texto publicitário que seduz, como “a imagem de um jovem “dom juan” que seduz e busca ser seduzido”. A autora/vendedora constrói os recursos textuais da referência à medida que dialoga com o universo paralelo do romantismo, do dom juanismo, acionando os *frames* associados a esse contexto. Ela persuade seu/sua interlocutor(a) nessa tessitura textual ao deixar emergir sua opinião, em outras palavras, interessa à autora/vendedora “vender o seu peixe”, embora o texto em si convida e persuade o público leitor ao produzir esse efeito de sentido ou que, pelo menos, intenciona fazer.

Por meio dessa análise, as relações sociais são condicionadas por uma multiplicidade de centros, geradores, por sua vez, de novas posições identitárias que vão emergindo o tempo todo no texto em questão. Ora, pela construção da imagem do “produto” do texto, ora pela construção da imagem que se constrói do público que irá consumir o “produto”. Isso exige um conhecimento de mundo do outro e que é partilhado com esse outro na medida em que a autora/vendedora do texto, ao deter as informações necessárias desse universo, as utiliza para acionar determinados *frames*, *scripts* e, assim, construir um *plano* no seu discurso que permite sua locomoção, com certa comodidade, no universo do outro. Em outras palavras, quando ela fala o que o(a) leitor(a) dessa revista quer ouvir, ela transmite a esse(a) outro(a), por meio do texto, a falsa “ilusão” de possuir o produto que ele(a) aprecia e, ao mesmo tempo, sentir-se posse desse produto, mesmo que por um instante. Neste momento, a relação de identidades é (co)construída pelo próprio “jogo de sedução” que o texto publicitário apresenta.

Pode-se verificar que a identidade está sendo construída e desconstruída por meio da opinião da autora/vendedora no constante diálogo com seu público, com as normas institucionais que a revista requer e pelas formas de *referênciação* que são produzidas para a construção de uma imagem perfeita do seu “produto”. Isso não teria o mesmo efeito se considerássemos apenas o texto verbal, mas somente por meio da análise dos elementos não-verbais que são constitutivos do texto em sua multimodalidade. Desta forma, o contexto que envolve (autor/vendedor + personagem/produto + leitor/comprador) permite a constatação de que

as identidades estão sendo questionadas. Essa crise pela qual as identidades passam, ao esmiuçarmos a construção do texto, naturalmente, tem a ver com os processos em que se dão as (co)construções das identidades. Esses processos se dão ora apoiados em elementos precedentes (como a comparação do novo ator com um ator tido como símbolo sexual pelo público da revista), ora em fundamentos externos atuais (como a apresentação da foto ao lado do texto escrito e que apela para o contexto de uma época remota).

IV. Considerações parciais

Essa análise, longe de querer trazer conclusões, num campo do inesgotável, como é o caso de quando estudamos linguagem, pretende exacerbar alguns questionamentos que foram feitos no início desse estudo. Essa revista, por trabalhar com padrões do protótipo da “beleza” masculina e expor a foto do personagem ao lado do texto escrito, argumenta, diante do público leitor, a favor de uma percepção construída e não dá margens a questionamentos. Nesse momento, a revista, enquanto instituição transmissora da informação, tem poder para construir uma imagem positiva do seu produto sobre o público leitor. Ela tem consciência do tipo e das necessidades do público que busca esse tipo de informação nesse tipo de revista. Ela estabelece as relações de poder sobre o público leitor ao intencionar que ele torne-se adepto às suas normas e aos seus padrões estabelecidos, levando-o a consumir com fidelidade seus produtos. Por sua vez, a *WEB*, enquanto veículo dessa revista, traz em si um caráter de momentaneidade, visto que apresenta informações resumidas e que mudam constantemente. Isto quer dizer que a “intencionalidade” expressa por meio da linguagem opinativa da autora/vendedora, concernente tanto com os objetivos da revista quanto com a condição do veículo, direciona o público leitor a sentir a necessidade de conhecer a própria revista impressa. Isto se dá da seguinte maneira: se o público adere ao padrão de beleza instituído por essa revista, ele comprará o produto da “beleza” que ela tem a oferecer. A relação de poder se estabelece por meio da confiança que se pretende construir. Nesse momento, as identidades são (co)construídas por meio da opinião da própria autora/vendedora que, por sua vez, transmite um discurso construído por meio da referência adequada aos objetivos da revista, da instituição.

A partir da análise dos elementos verbais e não-verbais constitutivos do texto, pode-se inferir que a linguagem visual vem reforçar aquilo que é expresso verbalmente no texto escrito e que, na maioria das vezes, é o ícone principal para atrair o público que se pretende atingir por meio do texto publicitário.

BIBLIOGRAFIA:

- AUSTIN, J. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.
- BENTES DA SILVA, A.C. “Linguística Textual”, in *Introdução à Linguística 1 – domínios e fronteiras*, (orgs.) Fernanda Mussalim e Anna Christina Bentes. São Paulo: Cortez, 2001.
- CARVALHO, N. *Publicidade. A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CORRÊA, M. L. G. *Linguagem e comunicação social: visões da Linguística*

moderna. São Paulo: Parábola, 2002.

FAIRCLOUGH, N. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity, 1992.

_____ Critical discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: the Universities. *Discourse & Society*, 4(2): 133-168, 1993.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro – 7ª. ed. – Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

HALLIDAY, M. A. K. & HASAN, H. *Language, Context and Text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University, 1989

JOSSO, Marie-Christine. (2004). *Experiências de vida e formação*. Revisão científica, apresentação e notas à edição brasileira Cecília Warschauer; trad. José Claudino e Júlia Ferreira; adaptação à edição brasileira Maria Vianna, São Paulo: Cortez.

KELLNER, D. A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno, trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOCH, I.G.V. *Desvendando os segredos do texto*. São Paulo: Cortez, 2002.

KOCH, I. G.V. & CUNHA-LIMA, M. L. “Do Cognitivismo ao Sociocognitivismo”, in *Introdução à Linguística 3 - fundamentos epistemológicos*. Fernanda Mussalim e Anna C. Bentes. São Paulo: Cortez, 2004.

KRESS, G. *Explanation in Visual Communication*. London: University of London, 1993.