

ISBN: 978-85-87043-98-6

LÚCIA HELENA MARTINS GOUVÊA
REGINA SOUZA GOMES
(Organizadoras)

**ANAIIS DO II FÓRUM INTERNACIONAL DE
ANÁLISE DO DISCURSO:
DISCURSO, TEXTO E ENUNCIÇÃO
HOMENAGEM A PATRICK CHARAUDEAU**

1ª Edição

Rio de Janeiro
UFRJ – Faculdade de Letras
Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas
2010

Comissão organizadora
Presidente: Maria Aparecida Lino Pauliukonis

Ana Catarina Nobre-de-Mello / André Valente / Angela Corrêa / Beatriz Feres
Celina de Mello / Cláudia Fátima Martins / Fernando de Almeida
Leonor Werneck dos Santos / Lúcia Helena M. Gouvêa / Patrícia Neves
Pedro Paulo Catharina / Regina Angelim / Regina Souza Gomes
Rosane Santos Monnerat / Sigrid Gavazzi / Tânia Reis Cunha

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Reitor: Aloísio Teixeira
Vice-Reitora: Sylvia da Silveira de Mello Vargas
Centro de Letras e Artes
Decano: Léo Affonso de Moraes Soares

Faculdade de Letras
Diretor: Eleonora Ziller
Vice-diretor: Cláudia Fátima Morais Martins
Diretor Adjunto de Cultura: Carlos Scherer
Diretor Adjunto de Extensão: Danúsia Torres
Pós-graduação em Letras Vernáculas
Coordenadora: Maria Aparecida Lino Pauliukonis
Vice-coordenador: João Antônio de Moraes

CIAD – Circulo Interdisciplinar de Análise do Discurso
Coordenadora: Maria Aparecida Lino Pauliukonis

F745

Fórum Internacional de Análise do Discursos (2. : 2010. : Rio de Janeiro, RJ)
Anais do... / II Fórum organizações Lúcia Helena Martins Gouvêa e Regina
Souza Gomes. - Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
Ca1660p.
ISBN: 978-85-87043-98-6

Livro eletrônico
Modo de acesso: www.lettras.ufrj.br/ciadrio

1. Análise do discurso – Congressos. I. Gouvêa, Lúcia Helena Martins.
II. Gomes, Regina Souza. III. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Faculdade
de Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras Vernáculas. III. Título.

CDD 401.41

Publicidade e imagem: uma proposta de estudo

MENDES, Emília
(FALE/UFMG)

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à organização de evento pelo gentil convite, é sempre um prazer estar aqui com nossas colegas do CIAD, sobretudo em uma homenagem ao nosso querido mestre, Patrick Charaudeau.

O discurso publicitário tem sido estudado pelo CIAD - RIO e pelo NAD- FALE/UFMG desde os anos 90, prova disso é livro organizado por Carneiro (1996), "O discurso da mídia". Esta tradição torna a minha tarefa aqui, no mínimo, difícil. Venho aqui na esperança de poder dar alguma contribuição para os estudos sobre este discurso, sabendo que em muitos casos a esperança é sempre maior que a experiência.

Gostaria de mencionar a importância da colaboração de todos os colegas do NAD, do CIAD e do CAD de Paris, pois são muitas as pesquisas desenvolvidas por estes grupos a respeito do discurso publicitário, ajudando não só a compreensão deste discurso como também contribuindo para uma expansão da Teoria Semiolingüística. Espero que, de alguma forma, possa representar algumas destas vozes neste espaço que me é gentilmente cedido.

Assim sendo, a apresentação que farei aqui tem por objetivo tratar de, pelo menos, três dimensões sobre o discurso publicitário:

1. Num primeiro momento, tecerei breves considerações impressionistas sobre o discurso publicitário;
2. Num segundo momento, apresentarei um modelo de grade de análise para o tratamento da imagem fixa, que deve ser aliada à análise de texto;
3. Num terceiro momento, farei um estudo sobre duas publicidades de água, uma dirigida ao homem e outra à mulher, veiculadas na revista Boa forma de maio de 2010.

1- BREVES CONSIDERAÇÕES IMPRESSIONISTAS SOBRE O DISCURSO PUBLICITÁRIO

Gostaria de começar esta exposição, não pelo que pensa a Análise do discurso sobre a publicidade, mas pela representação que um publicitário faz da publicidade. Refiro-me aqui ao trabalho de Oliviero Toscani, "A publicidade é um cadáver que nos sorri". Embora tenha sido publicado em 1995, não deixa de ter a sua atualidade, pois muitas de suas críticas ainda continuam sendo aplicáveis ao discurso publicitário atual, com algumas poucas ressalvas.

Na visão de Toscani ([1995]2009) a publicidade é socialmente inútil, é mentirosa, burra, pratica "persuasão oculta", é excludente e racista, é sem criatividade, tediosa, dentre outras coisas. Enfim, nas suas próprias palavras:

A publicidade é um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: 'ele está bem-conservado, parece até que sorri'. O mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo". Toscani ([1995]2009, p. 40)

Assim sendo, para Toscani, a publicidade mantém uma aparência de algo que não é, cria a encenação de uma vitalidade que na verdade não mais possui.

Na minha opinião, e acredito na de alguns outros pensadores do assunto, é bem verdade que a publicidade atual é pouco criativa, que repete exaustivamente modelos, que parece ter se esquecido da arte da persuasão e querer se impor ora pela via da poluição visual [pelo excesso], ora pela poluição sonora, haja visto a diferença de volume entre a publicidade e a programação na televisão brasileira. No entanto, esta mesmice da publicidade pode trazer regularidades que valem a pena ser estudadas, como, por exemplo, os estereótipos que nela são ora referendados, ora questionados. Por uma opção teórica, não falaremos de estereótipo, mas de imaginários sociodiscursivos, tal qual os define Charaudeau. Para ele,

os imaginários são engendrados pelos discursos que circulam nos grupos sociais, se organizam em sistemas de pensamento coerentes criadores de valores - desempenhando o papel de justificação da ação social - e se depositam na memória coletiva. Charaudeau (2007, p. 53) [tradução nossa].

Verificamos estes mecanismos no discurso publicitário e é por esta razão que este discurso é um rico depositário de imaginários que ora são reafirmados, ora são refutados. Assim como propunha o pensamento do círculo bakhtiniano, é preciso pensar que os discursos possuem uma espécie de equilíbrio instável, que dura pouco e se desestabiliza para novamente se equilibrar, continuamente. A concepção de imaginários acima descrita dialoga muito bem com esta mobilidade dos discursos.

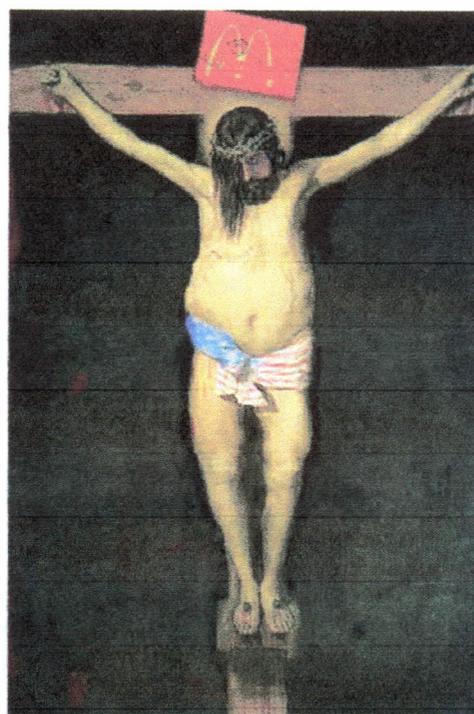
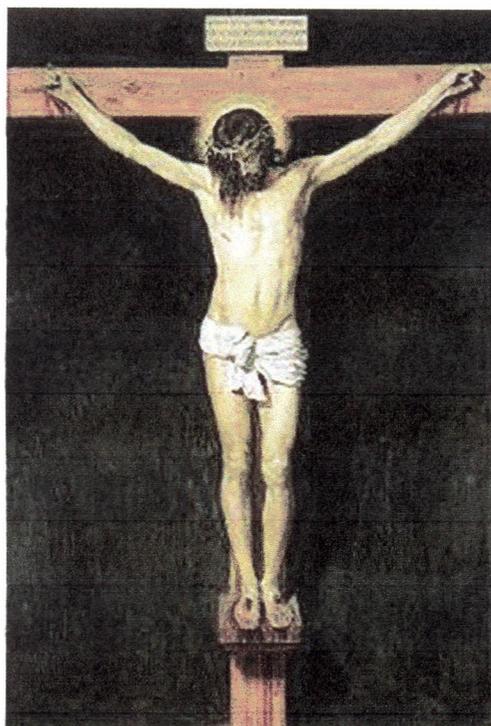
Como exemplo cito o caso de uma publicidade da Ambev veiculada na revista Piauí de setembro/2010.



The advertisement consists of two main parts. On the left is a close-up photograph of a young woman with long, light brown hair, smiling gently with her chin resting on her clasped hands. On the right is a white rectangular area containing text. At the top right of this area is the URL 'www.ambev.com.br'. Below it is a large quote in pink: "Cerveja é coisa de homem. Eu discordo." To the left of the quote, there is a small red line above the text 'Evento Pólo de Inovação, Mercado e Estratégia, Naquele Servidão'. To the right of the quote, there is a block of small, illegible text. At the bottom right of the white area is the Ambev logo in blue.

Se de um lado, questiona-se o imaginário de uma pretensa inaptidão feminina para lidar com cervejas, de outro, reforça-se um imaginário sociodiscursivo que a publicidade mostra já há algum tempo: aquele da juventude vencedora e bem-sucedida.

A meu ver, há um outro campo de discurso que começa a se estabelecer: aquele dos movimentos anti-consumo, ou pelo consumo consciente, que vão se dar também pela via da propaganda, ou do que alguns denominam "contrapublicidade". Embora alguns grupos tenham uma sede física, é no espaço virtual da internet o local onde ganham mais forças. Como exemplo podemos citar a espanhola Consume hasta morir e a canadense Adbusters.



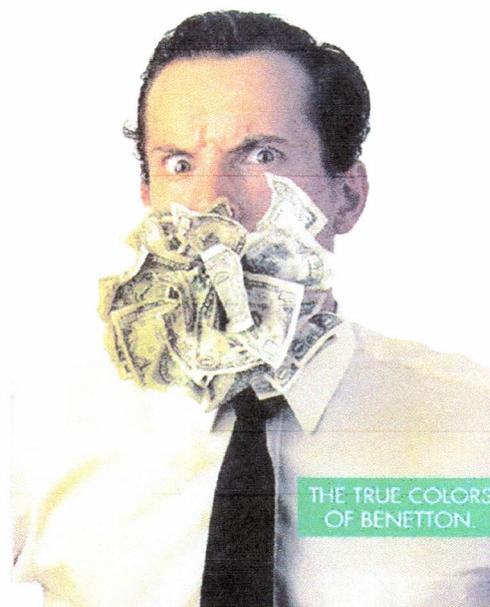
McCristo

Alfonso Aguilar

Fonte: http://www.letra.org/spip/article.php?id_article=118 [acesso em 17/06/2010]

Dentre as várias produções da Consume hasta morir, destacamos a releitura de clássicos da arte. No exemplo acima, temos à esquerda o "Cristo crucificado (1632) de Velázquez e à direita o "McCristo]" de Alfonso Aguilar.

No caso da Adbusters é interessante ressaltar a crítica que é feita à Benetton. Embora Toscani critique a publicidade como foi mencionado acima, não deixa de fazê-la, de usar de suas estratégias e contratos. É por esta razão que penso haver transgressão de valores sociais nas publicidades da Benetton e não transgressão de gênero, como alguns acreditam. O contrato publicitário permanece o mesmo, as estratégias é que são realmente criativas e ousadas, mas não deixam de ser publicidade.



Fonte: <http://www.adbusters.org/> [acesso em 17/06/2010]

Na imagem acima, é possível observar que no lugar das cores vibrantes que são uma característica da Benetton, temos os tons pastéis que seguem a mesma paleta de cores do dólar americano. As feições do ator indicando agressividade são também importantes de serem notadas, pois nas publicidades da referida marca não seria possível afirmar que haveria este tipo de expressão. Assim, por mais que Toscani critique a publicidade, suas produções continuam seguindo o mesmo contrato de venda de um produto, a diferença é que ele faz a opção pela via da polêmica.

Atualmente, há os que defendem que a era da "persuasão clássica, via argumentos" já se esgotou e que agora o que está no centro das estratégias de sedução do discurso publicitário seria o design. No seu livro "A linguagem das coisas", Deyan Sudjic (2010) parte de uma proposta que retomaria o "Mitologias" [1957] do Barthes e "O sistema dos objetos" [1967] de Baudrillard, demonstrando como o design, por si só, pode lançar argumentos de forte poder persuasivo. De fato, é possível observar algumas publicidades nas quais somente o produto é apresentado sem maiores informações; ou seja, a forma, por si só, dispensa as palavras. Em alguns casos também temos o corpo ao lado do produto, como se o corpo adquirisse também um design. Percebemos esta tendência sobretudo nas publicidades de automóveis e de perfumes. Trata-se da sedução dos objetos através da imagem, vista aqui numa dupla dimensão: como imagem etórica e como imagem icônica. É por esta razão que julgo, no atual momento da Teoria Semiolinguística, ser necessário a adoção de um quadro metodológico que apresente subsídios para a análise da imagem, evidentemente, este procedimento metodológico deve considerar a relação imagem/texto como etapa final da análise.

É notório que sempre se considerou a imagem como um componente para o tipo de discurso em questão, como é possível ver em Soulages (2002, 2008), Lysardo-Dias & Gomes (2005), Pauliokonis (2010), Monnerat [2010 - no prelo] e acredito que após tantas obras publicadas sobre o estudo da publicidade, a profa Nelly aqui presente também tenha se deparado com a questão da imagem. Poderíamos elencar tantos outros trabalhos, mas nos ateremos a estes.

Acredito que por uma questão de amadurecimento mesmo da Teoria Semiolinguística, o estudo dos dados icônicos acabaram por ficar segundo plano em função de uma exploração maior do texto. Percebe-se, como uma tendência da publicidade atual, um certo império da imagem e é por esta razão que os estudos sobre a imagem reclamam seu espaço no momento atual da teoria, pelo menos é o que penso. Eis a minha proposta.

2- UM MODELO DE GRADE DE ANÁLISE PARA O TRATAMENTO DA IMAGEM FIXA E DO TEXTO:

CORPUS	DIMENSÃO SITUACIONAL			DIMENSÃO TÉCNICA DA IMAGEM			DIMENSÃO DISCURSIVA DA IMAGEM			DADOS DE APOIO E/ OU PARA-IMAGÉTICOS
	SUJEITOS DO DISCURSO	GÊNERO SITUACIONAL	ESTATUTO FACTUAL/ FICCIONAL DO GÊNERO	ELEMENTOS PLÁSTICOS	CLOSE E/OU PONTO DE VISTA	FUNÇÕES DA MOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.;	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	CATEGORIAS ETÓICAS (ETHOS)	
IMAGEM 1										
IMAGEM 2										
IMAGEM 3 ...										

Esta é ainda uma proposta inicial, ajustes podem vir a serem feitos no decorrer de nossas análises. A seguir, descreveremos as categorias mostradas em nossa grade:

Dimensão situacional:

1. **Sujeitos do discurso** - aplicação do quadro dos sujeitos da linguagem concebido por Charaudeau (2008). Relembro o fato de que a instância produtora da publicidade é sempre compósita, há o anunciante, a agência de publicidade e, em alguns casos, pode haver alguém mais envolvido na produção que mereça destaque, como é o caso do fotógrafo nos ensaios fotográficos de moda, por exemplo; O uso de celebridades também deve ser levado em conta, pois possuem identidades sociais e discursivas que interferem na recepção da publicidade, eles "emprestam" sua imagem para compor uma outra, relacionada ao produto.
2. **Gênero** - na concepção de Charaudeau 2004, o gênero é situacional, por esta razão encontra-se nesta dimensão.
3. **Estatuto factual ou ficcional do gênero** - é uma identificação importante, pois determina a leitura que se terá da imagem. No caso da publicidade, de acordo com as pesquisas sobre a ficcionalidade que venho desenvolvendo, há o que denomino ficcionalidade colaborativa (cf. MENDES, 2005). Ou seja, gênero é factual, mas temos o uso de uma simulação de um mundo possível na sua composição.

Dimensão técnica da imagem

A base teórica desta dimensão são as obras: (i) "A imagem" de Jacques Aumont (1993) e (ii) "A cor como informação" de Luciano Guimarães (2000).

1. **Elementos plásticos** - Análise dos elementos plásticos [relevantes] (superfície da imagem [composição], gama de valores [luminosidade]; gama de cores [quais cores são predominantes, quais são secundárias, o que, culturalmente e na situação dada, estas cores significam [Guimarães 2000]] e matéria da imagem [textura, pincelada, granulação, pixel])
2. **O papel do close.** (se há uma relação de metonímia ou de metáfora; se há o efeito de aumentar a dimensão do objeto ou não). Disposição dos objetos (centralizado, à esquerda, à direita, etc.); O que o **ponto de vista** da imagem designa (um local real ou imaginário, particularização de uma questão, opinião ou sentimento a respeito de uma questão) [ele é a orientação de um percurso do olhar]

3. **Análise das funções da moldura** (qual tipo de moldura: concreta, abstrata; quais de suas funções ficam evidentes [visual, econômica, simbólica e representativa & narrativa])

Dimensão discursiva da imagem

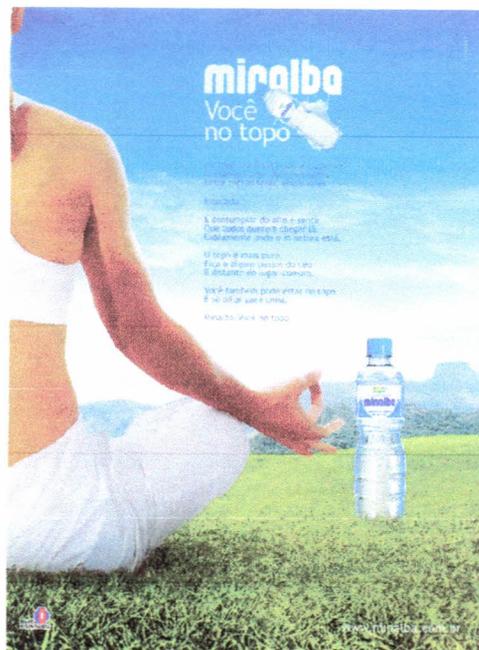
1. **Modos de organização do discurso:** a imagem descreve, narra, argumenta? Para maiores informações, consultar Charaudeau (2008).
2. **Imaginários sociodiscursivos:** são engendrados a partir dos saberes de conhecimento e de crença; os imaginários se constroem através de sistemas de pensamento coerentes a partir de tipos de saberes que são investidos tanto de: *pathos* (o saber como afeto); de *ethos* (o saber como imagem de si); quanto de *logos* (o saber como argumento racional). Na concepção de Charaudeau (2007), o sintoma de uma imaginário é a fala. Neste caso, podemos dizer que é também como as imagens são criadas. Para maiores detalhes: Charaudeau (2006, 2007)
3. **Categorias etóticas:** são os tipos de *ethé* que vemos projetados na imagem. Nesta dimensão pode-se estudar outras perspectivas do *ethos*, como as noções de *ethos* prévio, *ethos* discursivo, *ethos* intencionado e *ethos* mostrado, de Maingueneau (2005). Temos várias categorias para o Discurso político levantadas por Charaudeau (2006), como *ethos* de chefe, de inteligência, de potência, etc, que podem perfeitamente serem adaptados para outros discursos. Nesta dimensão, acredito, as categorias são sugeridas pelos *corpora* analisados.
4. **Categorias patêmicas:** que tipos de efeitos patêmicos são visados? É importante ressaltar que, para Charaudeau (2010), em AD podemos falar somente de efeitos visados.

Dados de apoio e/ou para-imagéticos -

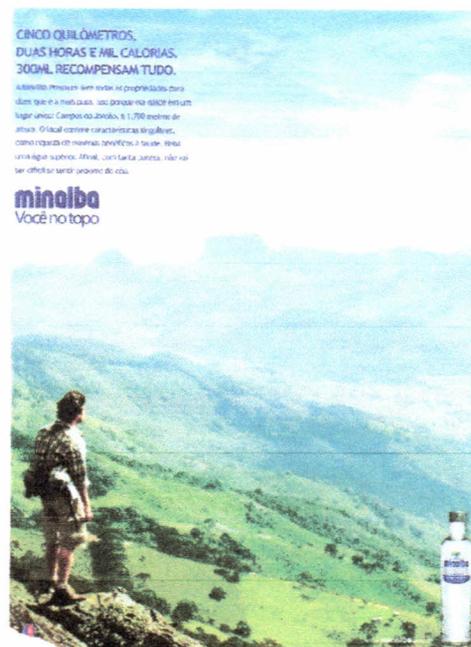
São dados que vão auxiliar na análise da imagem, mas que devem ser buscados em outras fontes, são dados que complementam a análise da imagem. É relevante dizer que a imagem não pode nos oferecer categorias semânticas e sintáticas precisas como nos oferece o texto. Por esta razão, é importante a pesquisa em outras fontes e também estabelecer, quando possível, uma relação inter-imagética, da mesma forma que temos as relações intertextuais. Por exemplo, muitas vezes a publicidade se vale de obras da pintura como pano de fundo, a pintura original seria um dado de apoio, pois depende de um conhecimento de mundo, de uma memória discursiva destas imagens para ser identificada.

3- ESTUDO DE CASO: MINALBA

PUB 1



PUB 2



Ambas as publicidades foram publicadas na revista "Boa forma" de maio/2010. A referida revista tem como público-alvo o público feminino. No entanto, nas duas publicidades selecionadas podemos ver um direcionamento para um público feminino e para o público masculino. Notamos a construção de imaginários sociodiscursivos cristalizados nas duas publicidades, como veremos a no decorrer de nossa análise.

Do ponto de vista da dimensão situacional, teremos as mesmas características nas duas publicidades. A instância comunicante é composta pelo anunciante grupo Edson Queiroz e pela marca Minalba de um lado e, de outro, pela agência Acesso. O gênero situacional é publicidade e não encontramos nenhuma quebra de contrato ou transgressão de gênero. O estatuto do gênero é factual. Embora a publicidade recorra sempre à ficcionalidade colaborativa para a concepção de seus conceitos e modos de consumo dos produtos, o gênero é factual, pois encontramos o produto no mundo real.

Em relação à dimensão técnica da imagem, podemos observar algumas diferenças. Na PUB1 observamos as cores da natureza retratadas vivamente. Há o predomínio do azul, do branco e do verde, sem muitas criações de matizes. A luminosidade recai sobre o produto e não na personagem. Há uma aproximação do espaço em direção ao leitor da publicidade. Na PUB2, As cores da natureza são em tons pastéis pelo efeito de distanciamento proposto pela imagem, trata-se de mostrar o mais distante possível que vista pode alcançar. A luminosidade recai sobre o homem, ele está diante da luz, que ilumina seu corpo. O produto é colocado no canto direito da página, não tão em evidência quanto na PUB1. É notória também a diferença de design entre as garrafas de água.

O close e o ponto de vista mostrados também se diferenciam. Na PUB1 o corpo feminino está em uma relação metonímica, é um fragmento sem rosto, despersonalizado. Já o corpo masculino na PUB2 aparece por inteiro, além de estar iluminado, como já foi dito. O corpo feminino está numa posição de meditação, ou seja, de estagnação. Já o corpo masculino está numa relação de movimento, de exploração e conquista do ambiente. A roupa feminina é branca, cor que em nossa cultura simboliza pureza e a luz, ou seja, a religiosidade. A relação entre o feminino e natureza também pode ser percebida no verde e no azul do céu, este também com nuvens brancas. Trata-se de um fragmento de ser que parece

buscar a integração entre o humano e o natural/divino. Não se pode deixar de pensar na figura da "mãe natureza" na construção desta imagem de feminino. A roupa masculina possui uma palheta de cores muito próxima daquela usada nas roupas do exército que têm como motivo a camuflagem, seria possível pensar, mas não sem questionamentos, que se trata de uma roupa para aventura e a conquista. A imagem na PUB2 permite um percurso do olhar, é possível ver o espaço contemplado/conquistado pelo personagem masculino. Na perspectiva do seu olhar, observamos dois mundos que se mesclam: o mundo da natureza e o mundo da cidade que vemos no meio do vale, criando então relação axiomática natureza x cultura. O personagem masculino circula entre os dois eixos enquanto que o personagem feminino fica circunscrito a um único espaço, aquele de sua "religação" com a natureza.

Nas duas publicidades analisadas, a moldura possui uma função abstrata, com função de delimitação da narrativa. Vale dizer que as duas publicidades se valem da mesma paisagem, só o enquadramento é que muda.

A dimensão discursiva da imagem pode nos trazer também muitas informações. Na PUB1, percebemos o modo de organização argumentativo na imagem, o que é corroborado pela estagnação observada na dimensão técnica da imagem. Podemos depreender um encadeamento do tipo "se A, então B": se você deseja a pureza da alma e a proximidade com a natureza, logo, tome Minalba. A nosso ver, este tipo de estrutura argumentativa é muito próximo de preceitos religiosos do gênero: "se você acredita em deus, logo terá a salvação", ou "se você acredita em deus, logo será uma das eleitas para o seu reino". É preciso pensar que este tipo de argumento cria uma idéia de coletividade, mas ao mesmo tempo opera uma exclusão, somente as eleitas que tomarem Minalba vão para o céu, ou seja, é o discurso religioso que perpassa a publicidade. Na PUB2, pelo caráter de movimento também mencionado na dimensão técnica, observamos a presença do modo de organização narrativo: o personagem-herói sente uma falta e sai em busca de uma conquista, temos um efeito de temporalidade na imagem e de deslocamento no espaço.

Podemos observar, nos imaginários socio-discursivos, dois saberes: os saberes de conhecimento e os saberes de crença. Na PUB1, como já o mostramos acima, são os saberes de crença que predominam por verificarmos uma relação estreita com o discurso religioso. Já na PUB2, percebemos que os saberes de conhecimento é que são preponderantes: o homem passa pela experiência de exploração do espaço. A parte textual das duas publicidades corrobora o que acabamos de dizer, conforme transcrição abaixo:

PUB1	PUB2
<p>Minalba você no topo</p> <p>No topo, você está acima, superior Isolado por uma bela paisagem. Entre rochas vivas, entre vales.</p> <p>Intocado.</p> <p>É contemplar do alto e sentir Que todos querem chegar lá, Exatamente onde o in natura está.</p> <p>O topo é mais puro, Fica a alguns passos do céu E distante do lugar comum.</p> <p>Você também pode estar no topo. É só olhar pra cima.</p> <p>Minalba, você no topo.</p>	<p>Cinco quilômetros Duas horas e mil calorias 300 ml recompensam tudo.</p> <p>A Minalba premium tem todas as propriedades para dizer que é a mais pura. Isso porque ela nasce em um lugar único: Campos do Jordão, a 1.700 metros de altura. O local confere características singulares, como riqueza de minerais benéficos à saúde. Beba uma água superior. Afinal, com tanta pureza, não vai ser difícil se sentir próximo do céu.</p> <p>Minalba, você no topo</p>

Na PUB1 o texto é em forma de um pretense poema, ativando um imaginário ligando o feminino à poesia. Não observamos dados técnicos, há o predomínio de saberes de crença no texto também: o "poema" poderia estar no campo da opinião sobre algo, no campo das sensações que não podem ser refutadas, pois não se refuta uma emoção. Na PUB2 vemos, como na imagem, a preponderância dos saberes de conhecimento: existem dados do tempo, do percurso feito pelo personagem e de seu gasto calórico. As propriedades da água são citadas, a localização de sua fonte e suas contribuições para a saúde. Há uma menção ao céu que interpretamos como ambígua: seria possível pensar o céu como um espaço para mais conquistas [usa-se a expressão "o céu é o limite" para quem não quer fronteiras], como sinônimo de liberdade; por outro lado, o céu poderia fazer uma menção à religiosidade tal como foi exposta da PUB1; pessoalmente, tendo a adotar a primeira opção como a mais próxima, já que dialoga com os outros elementos já mostrados aqui.

Ao observarmos estes imaginários sobre o feminino e o masculino mostrados no texto e na imagem, percebemos que há uma recorrência a um imaginário bastante cristalizado em nossa sociedade: o feminino estaria ligado à emoção e à estagnação e o masculino à razão e ao movimento.

Nas categorias etóticas percebemos um ethos de religiosidade e de resignação [temos: "Você também pode estar no topo./É só olhar pra cima."]; já na PUB 2 temos projetado um ethos de conquistador, de herói que vence os obstáculos. Vemos também nestas categorias o reflexo dos imaginários cristalizados que citamos no parágrafo anterior.

Em relação aos efeitos patêmicos visados pelas publicidades, podemos afirmar que seja a empatia uma dominante para os dois casos. É preciso que o leitor da publicidade se identifique com os personagens para que a empreitada comunicacional proposta seja bem-sucedida. Evidentemente, os efeitos produzidos são outros e teríamos que fazer uma análise da recepção para poder determiná-los.

4- CONCLUSÃO

Acredito ter podido dar uma pequena contribuição para o estudo da imagem via categorias da semiolinguística. No entanto, muitos caminhos ainda precisam ser trilhados até que tenhamos algo mais definitivo.

Não deixa de ser intrigante o fato de que publicidades veiculadas numa revista dedicada ao público feminino mostrem imaginários tão cristalizados sobre o feminino e o masculino, infelizmente, não é possível desenvolver melhor este tema no momento.

São estas indagações que a publicidade pode nos trazer, contribuindo para que possamos entender melhor os discursos que perpassam nossa contemporaneidade. Digamos que, em uma perspectiva semiolinguística, a publicidade é um *corpus* que nos sorri.

5- REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. *A Imagem*. Campinas: Papirus, 1993.

CARNEIRO, A. *O discurso na mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do autor, 1996.

CHARAUDEAU, P. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, I. L. & MELLO, R. (orgs.) *Gêneros: Reflexões em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004. p. 13-41

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*. Vol. 4. Paris, Harmattan, 2007. p 49-63

CHARAUDEAU, P. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, E. & MACHADO, I. *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

LYSADO-DIAS, Dylia & GOMES, Maria Carmem Aires. Teoria semiolinguística na análise da publicidade. In: MACHADO, I.L., SANTOS, J.B.C. & MENEZES, W. (Orgs.). *Movimentos de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Núcleo de análise do Discurso/ Faculdade de Letras, 2005, p. 117-131.

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. IN: AMOSSY, R. *As imagens de si no discurso*. São Paulo: Contexto, 2005. P. 69-92

MENDES, Emilia. O conceito de ficcionalidade e sua relação com a Teoria Semiolinguística. In: MACHADO, Ida, L. et alii. *Movimentos de um percurso em análise do discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 133-148.

MONNERAT, Rosane A imagem no discurso publicitário: Texto verbal e não verbal podem estar em conflito? In: MENDES, E.; MACHADO, I.L. LIMA, H. *Discurso e imagem*. [no prelo].

PAULIOKONIS, Maria Aparecida Lino. Persuasão, sedução e topoi no discurso publicitário. In: MENDES, E. & MACHADO, I. *As emoções no discurso*. Vol II. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 81-94

SOULAGES, Jean-Claude. A formatação do olhar. In: *Ensaio em Análise do Discurso*. MACHADO, Ida Lúcia et. al. (org.). Belo Horizonte: NAD/POSLIN/FALE, 2002, p. 267-281.

SOULAGES, Jean-Claude. Instrumentos de análise do discurso nos estudos televisuais. In: LARA, Gláucia Muniz Proença, et al. (orgs.). *Análises do Discurso Hoje, Volume 1*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Lucerna, 2008, p. 254-277

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009

Emilia Mendes

E-mail: emilia.mendes@ymail.com

Possui graduação em Letras, mestrado e doutorado em Estudos Lingüísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (2004) e pela Universidade de Paris XIII (dout. sanduiche). Atualmente, é professora adjunta da FALE-UFMG. site: <http://www.lettras.ufmg.br/profs/emilia/>

GRADE DE ANÁLISE DE IMAGENS

CORPUS	DIMENSÃO SITUACIONAL			DIMENSÃO TÉCNICA DA IMAGEM			DIMENSÃO DISCURSIVA DA IMAGEM				DADOS DE APOIO E/ OU PARA-IMAGÉTICOS
	SUJEITOS DO DISCURSO [EUC, EUE, TUD, TUi]	GÊNERO SITUACIONAL & ESTATUTO FACTUAL/ FICCIONAL DO GÊNERO	EFEITOS [DE REAL, DE FICÇÃO E DE GÊNERO]	ELEMENTOS PLÁSTICOS	CLOSE E/OU PONTO DE VISTA	FUNÇÕES DA MOLDURA	MODO DE ORGANIZAÇÃO DESC. NAR. E ARG.;	IMAGINÁRIOS SOCIO-DISCURSIVOS	CATEGORIAS ETÓTICAS (ETHOS)	CATEGORIAS PATÊMICAS (PATHOS)	
IMAGEM 1											
IMAGEM 2											

Observação: este modelo que deve ser adaptado às necessidades do *corpus* escolhido e deve ser associado a uma grade de análise do texto (se houver texto);