

Análise da imperatividade no discurso publicitário: algumas considerações funcionalistas

Analysis of imperativity in advertising speech: some functional considerations

Izac Vieira Chaves¹
Aline Rezende Belo Alves²

Resumo: Este artigo, baseado em uma perspectiva funcionalista da linguagem, voltada para os aspectos funcionais, contextuais, argumentativos e comunicativos do uso da língua, objetiva analisar, num sentido amplo, o fenômeno da imperatividade em propagandas. Nesse sentido, serão analisadas aquelas em que o modo verbal imperativo não é utilizado (de forma explícita). Nesses casos, observamos que a imperatividade acontece através da utilização de vários aspectos pragmáticos, semânticos, discursivos e sintáticos, que auxiliam na composição da mensagem publicitária, a fim de levar o consumidor a adquirir o produto, mesmo sem ser ordenado através de um verbo no modo verbal imperativo. Apresentaremos ainda, um panorama de modelos funcionalistas, tendo como referencial teórico os trabalhos de (DIK, 1989; 1997), (HALLIDAY, 1973; 1985) e (HENGEVELD; MACKENZIE; 2008). Os resultados apontam que a imperatividade se configura através de estratégias sintáticas, semânticas, retóricas, pragmáticas e ilocucionárias. Em outras palavras, trata-se de uma estratégia constituidora da relação entre os usuários da língua, mais especificamente, da interação entre anunciante e potencial comprador.

Palavras-chave: Funcionalismo. Modo verbal imperativo. Imperatividade. Publicidade.

Abstract: This article, based on a functionalist perspective of language, focused on the functional, contextual, argumentative and communicative aspects of language use, aims to analyze, in a broad sense, the phenomenon of imperativity in advertisements. In this sense, those in which the imperative verbal mode is not used (explicitly) will be analyzed. In these cases, we observe that imperativity happens through the use of various pragmatic, semantic, discursive and syntactic aspects, which assist in the composition of the advertising message, in order to lead the consumer to purchase the product, even without being ordered through the explicit imperative verbal mode. We will also present an overview of the functionalist principles, having as theoretical framework the works of (DIK, 1989; 1997), (HALLIDAY, 1973; 1985) and (HENGEVELD; MACKENZIE, 2008). The results show that imperativity is configured through syntactic, semantic, rhetorical, pragmatic and illocutionary strategies. In other words, it is a strategy that constitutes the relationship between users of the language, more specifically, the interaction between advertiser and potential buyer.

Keywords: Functionalism. Imperative verbal mode. Imperativity. Advertising.

¹ Universidade Federal de Goiás, Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística; Secretaria de Educação do Estado, Goiânia, GO, Brasil. Endereço eletrônico: izac.chaves@gmail.com.

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás, Senador Canedo, GO, Brasil. Endereço eletrônico: alinebelo3@gmail.com.

Considerações iniciais

Em uma concepção funcionalista da linguagem, a língua é, por natureza, um instrumento de interação social, dinâmica e adaptável ao contexto situacional e cultural. O uso que se faz dela e a eficiência desse uso está relacionado às condições de produção e ao ambiente interacional. Baseado nesses postulados, este artigo apresenta uma análise do fenômeno da imperatividade em propagandas³ veiculadas em três revistas brasileiras. O pressuposto é o de que a imperatividade ultrapassa os limites do emprego do modo verbal imperativo e que ela é inerente ao discurso publicitário, que tem como objetivo principal convencer o leitor a comprar determinado produto.

A ideia é a de que os sentidos produzidos nesse tipo de texto envolvem injunção, logo, a imperatividade não se esgota na marcação morfológica do modo imperativo. Pretende-se, então, analisar como se dá a organização dessa imperatividade nos textos publicitários em que os produtores não utilizaram um verbo no imperativo na construção dos mesmos.

O uso do modo imperativo com verbo explícito em uma propaganda está relacionado à dimensão semântica que envolve ordem, pedido, mando, injunção, ou seja, às forças ilocucionárias que solicitam do interlocutor um fazer ou um deixar de fazer. O comando é direto.

Já a força imperativa não realizada por meio de uma marca morfológica ocorre por outras estratégias de convencimento ou através da conjugação de outros recursos gramaticais, discursivos, pragmáticos e ilocucionários a serviço da argumentação. Nossa hipótese é a de que a não utilização do verbo no modo imperativo ocorre em virtude da sutileza das relações de convencimento e persuasão pertencentes ao discurso da publicidade. Com tal estratégia, o autor da propaganda pretende convencer o potencial comprador a adquirir o produto, porém, sem deixá-lo perceber que está sendo ordenado, obrigado a fazer.

Este artigo está organizado em três seções. Na primeira, apresentamos alguns modelos do pensamento funcionalista, mostrando como os trabalhos de (DIK, 1989; 1997), (HALLIDAY, 1973; 1985) e (HENGEVELD; MACKENZIE, 2008) explicitam a concepção de língua como um instrumento de interação social. Dik, com seus postulados e seu modelo de interação social, Halliday, com as metafunções da linguagem e Hengeveld; Mackenzie, que expõem o modelo da Gramática Discursivo-Funcional, como um modelo que parte da interação entre os falantes, para a materialização das expressões linguísticas. Na segunda seção, demonstramos a metodologia de pesquisa utilizada no presente trabalho. Na terceira e

³ Para este artigo, usamos os termos publicidade e propaganda como sinônimos e os definimos como uma mensagem paga veiculada nos meios de comunicação com a finalidade de se vender um produto ou serviço.

última parte, exibimos a análise e discussão dos dados, mostrando como diferentes linhas do pensamento funcionalista integram os componentes de análise dos dados nos textos publicitários.

O pensamento funcionalista

Apesar de haver diferentes tipos de funcionalismos, alguns aspectos são comuns na visão dos distintos grupos como, por exemplo, a concepção de linguagem como instrumento de interação verbal, tendo como objeto de estudo a capacidade do falante de usar a língua e a maneira de se analisar os dados no processo comunicativo/interativo, entendendo-se que esse processo se dá numa interligação dos componentes sintático, semântico e pragmático, com a finalidade de se verificarem os efeitos resultantes da interação. Segundo Castilho (2010, p. 64), para o Funcionalismo,

[...] a língua é um instrumento de interação social, cujo correlato psicológico é a competência comunicativa, isto é, a capacidade de manter a interação por meio da linguagem. Segue-se que as descrições das expressões linguísticas devem proporcionar pontos de contato com seu funcionamento em dadas situações.

A situação comunicativa é que indica como cada falante, usuário da língua a utiliza com finalidades específicas. Nesse sentido, é impossível dizer que falamos de modo aleatório. Os objetivos dos falantes se estabelecem na e pela linguagem. Assim, a opção do falante em usar determinado termo em detrimento de outro está relacionada ao conhecimento que ele tem a respeito do seu interlocutor e do contexto comunicativo.

Segundo Neves (1997, p. 20), “quando o falante diz algo a seu destinatário, sua intenção é provocar alguma modificação na informação pragmática dele”, tal como propôs Dik (1989), no âmbito do funcionalismo holandês, ao propor um modelo de interação verbal.

Neste artigo, compreende-se que a intenção pragmática universal na linguagem de propaganda está relacionada ao desejo do anunciante em convencer o potencial consumidor a adquirir o produto anunciado. Daí a justificativa pela análise e exploração desses corpora. Então, em propagandas, espera-se que haja sempre uma imperatividade inerente e que todas as condições de produção da propaganda cooperem para atingir os objetivos do anunciante.

Dependendo do público-alvo da propaganda será eleito um determinado veículo para anunciá-la. Por exemplo, uma propaganda de creme de depilação feminina não é esperada ou encontrada numa revista destinada exclusivamente ao público masculino.

É nesse sentido que a função primária do modelo de interação proposto em Dik (1989)

se estabelece: é preciso conhecer para quem se fala, pois somente dessa forma, atingem-se metas comunicativas.

Dik (1989, p. 1) declara que “as capacidades humanas envolvem as capacidades linguísticas, epistêmica, lógica, perceptual e a capacidade social”. Aplicando-se esses princípios à linguagem publicitária, entende-se que essas capacidades são recrutadas para estabelecer um processo de organização discursiva altamente complexo e elaborado a fim de convencer o potencial consumidor.

Halliday, no âmbito do funcionalismo inglês/australiano, amplia a noção de funções da linguagem empreendida por Jakobson, alocando-as em um plano macro, e propõe as “metafunções” da linguagem: a ideacional, a interpessoal e a textual. A ideacional está ligada à representação do conteúdo e se refere às escolhas dos interlocutores que expressam o conteúdo do texto, possibilitando, assim, ao observador tirar partido da capacidade da linguagem de representar a natureza da prática social, as experiências do mundo interior e exterior (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). Essa metafunção diz respeito à expressão dos variados processos presentes no mundo exterior, e dos esquemas de transitividade da língua, por exemplo.

A metafunção interpessoal, por sua vez, leva em conta as expressões do falante e a escolha de determinados papéis no momento de fala e é conceituada por Halliday, como aquela que materializa as ‘relações’ e está ligada à maneira como os interlocutores usam a linguagem para interagir socialmente. (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004). É por meio dessa função que os interlocutores realizam e expressam seus juízos a respeito do ato de fala. Segundo Halliday (1985, p. 151), essa função “abrange todos os usos da língua para expressar relações sociais e pessoais, incluindo todas as formas de intervenção do falante na situação de fala e no ato de fala”. Para Neves (1997, p. 23),

[...] o elemento interpessoal da linguagem vai além das funções retóricas, servindo, num contexto mais amplo, ao estabelecimento e à manutenção dos papéis sociais, que, afinal, são inerentes à linguagem. A função interpessoal é, pois, interacional e pessoal, constituindo um componente da linguagem que serve para organizar e expressar tanto o mundo interno como o mundo externo do indivíduo.

É nessa metafunção que mantemos e firmamos nossa relação com a sociedade, “para a expressão de papéis sociais, que incluem os papéis comunicativos criados na própria linguagem”. Halliday (1970, p. 136-137 *apud* CASTILHO, 2010, p. 67) diz que usamos a função interpessoal para “conseguir que coisas sejam feitas, por via de interação entre uma

pessoa e outra”. É por isso que podemos agir, utilizando ou não, um verbo no modo imperativo, por exemplo, dependendo dos papéis sociais desenvolvidos, e pedir que peguem um copo com água, usando uma sentença como, *pegue um copo com água para mim* ou utilizar a função interpessoal de forma indireta dizendo para alguém que esteja na cozinha, próximo à geladeira, *estou com sede*.

Essas sentenças mostram que na função interpessoal, a experiência que os falantes têm do mundo real ou do seu mundo interior é determinante para uma comunicação eficiente. Para que haja o entendimento do que deseja o locutor no segundo exemplo e lhe seja servida água, é necessário que a informação pragmática do interlocutor seja atingida.

No caso do discurso publicitário, por exemplo, em algumas situações, usar o verbo no modo imperativo pode transmitir falta de polidez e até grosseria, por isso, pressupõe-se que os publicitários, sabendo de tal possibilidade, procuram atingir o público consumidor por meio de outros recursos da função interpessoal.

Para completar o quadro de suas metafunções, Halliday relaciona ainda as funções da linguagem ao texto e postula uma terceira função, que instrumentaliza as funções ideacional e interpessoal, a função textual. Conforme o próprio autor, a metafunção textual é a que materializa o próprio texto e seus aspectos semânticos e gramaticais, dando à sentença seu *status* de mensagem e sendo “responsável pela organização dos significados experienciais e interpessoais em um todo coerente.” (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004, p. 64). É nessa metafunção que a língua se torna real, se atualiza, é nela que há o material linguístico, uma vez que a organização dos sentidos é realizada no texto, relacionando-se a um determinado contexto.

Neves (2008, p. 163) afirma que “há, na formulação de Halliday, dois propósitos mais gerais que fundamentam todos os usos da linguagem: entender o ambiente (ideacional ou reflexivo); influir sobre os outros (interpessoal ou ativo)”. Pela especificidade do nosso trabalho, para a análise, nos atentaremos à função interpessoal.

A postulação hallidayana de que a gramática funciona como um mecanismo linguístico que, juntamente com as funções da língua, se realiza numa estrutura unificada, pode ser observada no seguinte quadro, reproduzido de Neves (1996).

Quadro 1: Funções e sistemas linguísticos.

FUNÇÃO	SISTEMA
Ideacional	Transitividade (especificação dos papéis “ator”, “meta” etc.).
Interpessoal	Modo (sujeito/predicador/complemento/finitude)
Textual	Tema e informação

Fonte: Neves (1996, p. 64).

Para Halliday (1985), as metafunções da linguagem são refletidas na própria organização interna da língua. Tal proposta influenciou vários trabalhos funcionalistas, entre os quais a teoria da Gramática Funcional de Dik (1989). Ambos comungam da concepção de linguagem como instrumento (processo, atividade) de interação social e da noção de papéis múltiplos numa interação social e de comunicação humana.

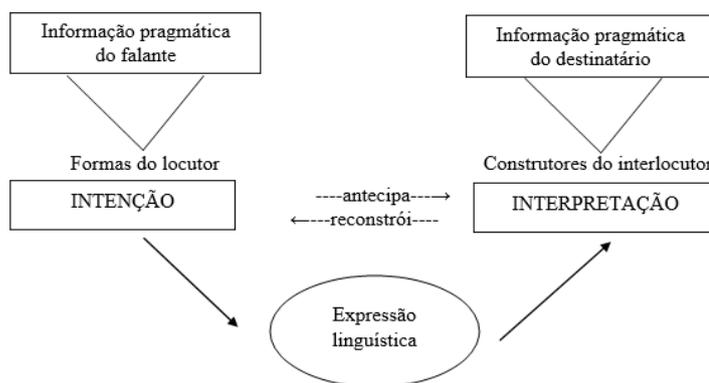
Atingir propósitos comunicativos nem sempre é uma tarefa fácil. Para que intenções pragmáticas sejam bem sucedidas, deve ser levado em conta tudo o que está envolvido na interação, entendendo-se a linguagem como um sistema macro e complexo em que cada elemento deve estar disposto de forma estruturada. Além disso, é preciso conhecer e entender para quem estamos falando e o que estamos falando, ou seja, quais são os papéis sociais desempenhados por quem participa do ato comunicativo.

Acima de tudo, deve-se entender que a linguagem se configura como uma macro extensão que envolve e depende da intenção do outro e das informações pragmáticas desse interlocutor, seus valores, suas crenças, ou seja, aquilo que é significativo para ele.

Transportando tais visões para o gênero propaganda, entendemos que não é possível que uma campanha publicitária tenha êxito, caso o produtor não tenha um bom conhecimento do público para o qual está falando. Esse é um elemento básico relacionado nos manuais de retórica e argumentação, que nomeiam esses públicos de auditórios. Uma propaganda divulgada na televisão ou na internet envolve um auditório universal e, por isso, nos intervalos televisivos e nos *sites* de internet há uma grande variedade de assuntos e produtos veiculados em diferentes propagandas.

O que foi dito anteriormente está baseado ao que Dik (1989, p. 8) elabora como um modelo de interação verbal, que associado ao papel da expressão linguística, explica os movimentos dos interlocutores na atividade interativa. A seguir, o modelo de interação verbal:

Figura 1: Modelo de interação verbal.



Fonte: Dik (1989, p.8). Adaptado e traduzido pelos autores.

Segundo esse modelo de Dik, através da linguagem, a interação social e verbal é instituída. Existe uma cooperação mediada por regras e convenções entre os participantes da situação interativa. Desse modo, regras semânticas, sintáticas, morfológicas e fonológicas, aliadas a regras pragmáticas, instrumentalizam as expressões linguísticas, que são mediadoras de sentido.

Os estudos funcionalistas, não se restringiram aos modelos e teorias propostos, especialmente por Halliday e Dik, houve o que podemos chamar de uma evolução dos postulados propostos por esses autores. Estudos que reconhecem a importância dos aspectos pragmáticos na análise sentencial de qualquer língua natural.

A Gramática Discursivo-Funcional, doravante, GDF, é uma teoria mais ampla de interação verbal. Nesse modelo, Hengeveld; Mackenzie (2008) propõem uma expansão da gramática da sentença para a gramática do discurso, ou seja, a análise na GDF não se restringe somente ao comportamento da sentença, ou oração, mas também das unidades maiores ou menores que a oração e incorporam a dimensão discursiva no processo comunicativo.

Nesse modelo, no processo de análise linguística, os autores levam em conta tanto unidades menores quanto maiores, sendo, dessa forma, um modelo de tipologia funcional mais abrangente do que o modelo anterior, já que inclui ao componente gramatical, os componentes conceitual e contextual, além de postular que a escolha de unidades de camadas mais baixas, ou seja, que partem da intenção discursiva do falante (do componente conceitual) para a expressão das formas linguísticas (modelo *top-down* de análise) é determinada pelas camadas mais altas, as quais contemplam o nível proposicional, por exemplo.

Na GDF, um aspecto importante a ser observado é o dos níveis de organização. Eles são distintos e descrevem, estritamente, as funções e os significados dos elementos linguísticos codificados na gramática de uma língua. Os níveis de formulação são, portanto, o nível

representacional e o nível interpessoal. Esse último, o que mais interessa à nossa análise

Segundo Hengeveld; Mackenzie (2008, p. 46), “O nível interpessoal é o nível que lida com todos os aspectos formais de uma unidade linguística, e que reflete seu papel na interação entre o locutor e o interlocutor.” Para conseguir os objetivos comunicativos, o locutor deve saber quais estratégias usar, além de possuir o domínio sobre tais estratégias.

Em um ato comunicativo, definido pelos autores como a menor unidade linguística do comportamento comunicativo e que se constitui de no máximo quatro componentes: *uma ilocução*, que indica a finalidade do ato verbal; *um falante*; *um destinatário* e *um conteúdo comunicado*, o qual contém tudo que o falante deseja evocar na sua interação com o destinatário. Nem sempre os objetivos são facilmente alcançados, pois outros fatores podem contribuir negativamente para que eles aconteçam.

Entre as estratégias interativas, podemos citar as que dizem respeito às funções retóricas e pragmáticas. A função retórica está relacionada com a maneira como os componentes de um discurso são colocados em ordem para que a estratégia comunicativa seja alcançada, ou seja, com a forma como organiza sua argumentação, e também como as propriedades formais dos enunciados influenciam o destinatário a aceitar os propósitos do falante. As funções retóricas, dessa maneira, estão relacionadas aos modos como as unidades linguísticas refletem a estruturação geral do discurso.

A função pragmática, por sua vez, está ligada à maneira com que o falante modaliza sua mensagem com a finalidade de corresponder às expectativas do “estado de espírito” do ouvinte. Segundos os autores, “essa função influencia, por exemplo, quais partes de uma unidade linguística serão apresentadas como particularmente importantes e que serão tomadas para serem compartilhadas entre locutor e destinatário” (HENGEVELD; MACKENZIE, 2008, p. 46).

As unidades a que estas funções são atribuídas formam conjuntamente uma estrutura hierárquica dentro do nível interpessoal. Cada um dos elementos da estrutura hierárquica representa (ou descreve) uma ação, que pode, ela própria, ser internamente complexa, distinguindo-se de ações menores. Entre esses elementos, cabe distinguir o ato discursivo e a ilocução.

O ato discursivo é definido por Hengeveld; Mackenzie (2008) como a menor unidade identificável no comportamento comunicativo e é qualificado pela ilocução, que, partindo de ilocuições primitivas, carrega marcações bem definidas de atualização de sentença declarativa, imperativa, vocativa, etc. Em um ato comunicativo, o falante utiliza-se de variados conteúdos comunicados e usa a variedade de ilocuições possíveis na língua para atingir seus objetivos.

Isso significa dizer que, numa ilocução, aspectos lexicais e formais são importantes para que o locutor consiga convencer seu interlocutor, aplicando diferentes tipos de produção, que atendam seus interesses e que, ao mesmo tempo, o levem a atingir suas intenções comunicativas.

Segundo Hengeveld; Mackenzie (2008, p. 68), “a ilocução de um ato discursivo capta as propriedades lexicais e formais do referido ato discursivo”, que pode ser atribuída às suas convenções interpessoais usadas para que se consiga, por exemplo, que o interlocutor concorde com algo numa relação comunicativa.

Já o componente conceitual carrega a intenção comunicativa do falante e as estratégias que ele pretende implantar para atingir essa intenção. Assim, haverá um mapeamento de determinadas relações entre o conteúdo do componente conceitual e o conteúdo dos níveis interpessoal e representacional.

Numa propaganda, esse tipo de atitude é muito comum para que o potencial consumidor seja alcançado. Nem sempre o produtor do comercial usa ilocuições ‘reais’. Em alguns casos, ele deixa que o próprio leitor acesse seus *frames*, suas informações pragmáticas e perceba a sutil intenção por trás da mensagem. Caso o que tenha sido exposto o agrade, ele conseqüentemente adquirirá o produto ou estocará mentalmente as informações e os jogos de sentido depreendidos da propaganda.

No nível interpessoal, a construção da imperatividade configura-se como uma estratégia retórica, pragmática e ilocucionária, que está a serviço do convencimento. Trata-se de uma estratégia constituidora da relação falante/ouvinte, neste estudo, especificamente, da relação anunciante/potencial comprador.

O que foi dito pode ser exemplificado numa situação em que, numa sala, com algumas pessoas, algumas estão sentadas próximas às janelas e alguém que não esteja mencione que está muito quente o ambiente. Há uma intenção comunicativa de que se abram as janelas, porém, não foi necessário o uso de uma ilocução imperativa básica como *abra as janelas*, através do contexto, puderam-se inferir e se perceber o desejo.

Isso acontece devido ao fato de que em cada ato discursivo contém uma ilocução (mesmo que implícita). A presença de indicadores ilocucionários serve de diagnóstico importante para realizar o ato discursivo por meio da ilocução. A força ilocucionária, nesse caso, pode ser entendida como a classificação do tipo de ato realizado na interação: *pergunta*, *solicitação* ou *ordem*. Essas construções representam forças ilocucionárias identificadas pelos participantes, tendo em vista certas pistas presentes na situação interativa.

A GDF é um modelo tipológico-funcional participante de uma postulação teórica mais

abrangente de interação verbal, uma vez que acrescenta o componente conceitual e contextual, ao já tradicionalmente básico para qualquer gramática, o componente gramatical. A esse respeito, Neves (2004, p. 28) diz que “alguns fenômenos só são explicados em unidades maiores do que a frase, como partículas discursivas, cadeias anafóricas, formas de verbos da narrativa e outros aspectos da gramática que requerem uma análise que tome um contexto maior”.

Metodologia

Esta pesquisa apresenta uma análise de cunho qualitativo e funcional de textos publicitários veiculados em revistas. Foram selecionadas três revistas de circulação nacional. São elas, a Revista *Nova*, a Revista *Vip*, e a Revista *Veja*. Foram escolhidas três edições de cada uma delas e analisamos um total de sessenta e oito propagandas, dentre essas, selecionamos nove para a explicitação da análise. A escolha dessas revistas e dos textos está relacionada ao público a que elas se destinam: a Revista *Nova*, por exemplo, é destinada a um público específico, o feminino; a Revista *Vip*, ao masculino, e a Revista *Veja* é de destinação mista, sem focalização de público. Foram selecionadas para análises, nas edições citadas, apenas propagandas em que não aparece verbos no modo imperativo. Dessa forma, os textos de propaganda que se mostram neste artigo são apenas uma amostra de uma pesquisa maior realizada.

Sabendo que a língua se constitui socialmente, o propósito dessa metodologia é também o de verificar se as estratégias de argumentação são diferentes, considerando-se o público a que a propaganda se destina. Segundo Perelman; Olbrechts-Tyteca (2005, p.23) “o conhecimento daqueles que se pretende conquistar é, pois, uma condição prévia de qualquer argumentação eficaz”. Perelman; Olbrechts-Tyteca (2005) chamam esses públicos de auditórios.

Os auditórios, desde Aristóteles, em sua *Retórica*, são classificados conforme idade e fortuna. Nos novos manuais de argumentação, saber atingir esses públicos é essencial para o êxito da publicidade. Isso é visível, por exemplo, na incoerência de uma revista destinada ao auditório feminino optar por colocar em destaque um produto destinado exclusivamente a homens, um gel pós-barba, por exemplo. Parece óbvio demais tal constatação, no entanto, a intenção não é apenas a de apontar que determinada mensagem publicitária é para determinado público, mas, antes de tudo, mostrar como os anunciantes constroem a imperatividade discursivamente diante de cada auditório.

A análise dos dados se apoiará nas considerações teóricas dos diferentes

funcionalismos abordados anteriormente, principalmente, no que se refere às postulações sobre interação verbal Dik (1989) e o nível interpessoal, tanto de Halliday (1973; 1985), Halliday; Matthiessen (2004) quanto de Hengeveld; Mackenzie (2008).

Análise e discussão dos dados

Devido ao fato de o discurso publicitário ter uma natureza imperativa por excelência, presume-se a explicitação do verbo no modo imperativo, ou seja, espera-se encontrar estruturas imperativas prototípicas, indicadoras de ordem ou mando. No entanto, os dados mostraram que tem sido recorrente o uso de uma imperatividade implícita e, nesse caso, o texto da propaganda é expresso como uma sugestão, uma ideia, ou a construção de uma teia semântico-pragmático-discursiva que envolve argumentativamente o leitor e o impele a consumir os produtos anunciados. Nas edições observadas, 88% das propagandas analisadas apresentam textos sem a presença de verbos no imperativo. Isso se deve, possivelmente, ao propósito de se atingir o interlocutor por meio de uma linguagem mais polida (BROWN; LEVINSON, 1987) e adequada às demandas sócio-históricas atuais. É o que se verifica em (1), a seguir:

(1) *Mantém o alisamento químico por até 3 meses.* (“Nova”, 454 ed., ano 39, n. 07- “Seda”)

Em (1), o sujeito gramatical foi omitido e o verbo apresenta-se na terceira pessoa do singular. O interlocutor vai dar a conhecer o sujeito do verbo *manter* quando vê a imagem do creme ‘Seda’ ao lado do texto escrito. Como se vê, não há nenhum enunciado explícito que exorte, no imperativo, o consumidor a comprar do produto. A ideia de compra fica sugerida por meio da vantagem que a mercadoria supostamente tem.

Considerando-se a proposta teórica de Dik (1989; 1997), em seu modelo de interação verbal, locutor e interlocutor, empenhados em alcançar sucesso num evento comunicativo, cooperam entre si. Essa cooperação, porém, ocorre de modo assimétrico na propaganda. Isso porque se, depois de se ter acesso a uma propaganda, o interlocutor compra o produto, não é necessariamente porque o produto é de boa qualidade, mas porque para se elaborarem os textos publicitários, são realizadas pesquisas públicas para saber quais são as preferências dos consumidores, seus ideais, suas crenças, seus desejos, suas expectativas sobre diferentes temas. Daí, a consideração de que o sucesso comunicativo se dá assimetricamente.

A razão pela qual um anunciante opta por colocar em uma revista destinada ao público feminino um enunciado como o descrito em (1), se dá pelo conhecimento das agências de publicidade de que mulheres fazem alisamento químico nos cabelos e de que seu desejo é

manter o cabelo liso.

Se o anunciante sabe de tal informação e procura atender a preocupação da mulher em manter o cabelo alisado, ele consegue atingir imediatamente o público-alvo. Isso significa que não basta comunicar e que a forma como nos comunicamos não é isenta de intenções. Nesse processo, para que uma comunicação eficaz aconteça, é preciso haver conhecimento pragmático do interlocutor. (DIK, 1989; 1997), para que se atinjam eficientemente as metas comunicativas. No caso da publicidade, as metas de aceitação do produto. A esse respeito, Pezatti (2005, p. 72) declara que,

[...] a interação social é vista no modelo teórico funcionalista, como uma atividade estruturada, já que é governada por normas e convenções, e cooperativa, uma vez que necessita de pelo menos dois participantes para que seja realizada. Na interação verbal, os participantes servem-se de certos instrumentos que, no sentido geral do termo, são denominados expressões linguísticas. Essas expressões são elas mesmas novamente entidades estruturadas, isto é governadas por regras e princípios que determinam sua formação.

Concordamos com a autora e reconhecemos que o uso da língua envolve funções humanas de níveis mais elevados, além da função comunicativa, e, que no discurso publicitário, a intenção e as estratégias de comunicação são muito mais controladas do que na fala cotidiana.

Se os veículos de comunicação destinados a públicos específicos sabem que tipo de leitor ou leitora se quer atingir, seria inesperado em uma revista destinada ao público masculino, por exemplo, um anúncio como (2), a seguir:

(2) *Lenços umedecidos íntimos e sabonete líquido íntimo. 'Natura Higeia', uma linha de cuidado íntimo desenvolvida com ingredientes suaves e hidratantes, que limpam e deixam uma agradável fragrância.* (“Nova”, 454 ed., ano 39, n. 07 – “Natura”).

A propaganda, em (2), é introduzida por expressões linguísticas nominais, que descrevem os dois produtos anunciados: lenços umedecidos e sabonetes íntimos.

Em (2), espera-se a adesão do auditório feminino porque, primeiro, a revista é destinada a mulheres, segundo, os autores sabem da preocupação da maioria das mulheres com a higiene e com o cuidado, sobretudo com a higiene íntima. A propaganda só é bem sucedida, porque o anunciante acessa as informações desse público específico e sabe o que importa ou não para as mulheres, ou seja, no comercial são construídas referências do que é ser mulher e do que ela precisa para estar bem, enfim, seu estatuto na situação de interação, determinado socioculturalmente.

No discurso publicitário, a voz do interlocutor assume papel importante no processo argumentativo, já que ela será decisiva para a aceitação dos argumentos utilizados pelo interlocutor. Quando um locutor publicitário reconhecido socialmente fala, a aceitação do grupo interlocutor é maior. A validação de seu discurso se dá em função do lugar social já ocupado, pois, pressupõe uma experiência positiva anterior. Quando uma marca nova surge no mercado, normalmente somos induzidos à dúvida e ao receio de que ela não atenda nossas necessidades e expectativas, mas se ela é veiculada por uma empresa já estabelecida no mercado, a dúvida e o receio são dirimidos, pelo menos em parte.

Não é simples, porém, fazer com que as informações pragmáticas do destinatário sejam modificadas, pois os valores arraigados em cada um de nós, aquilo em que acreditamos, nem sempre é fácil de ser modificado. É nesse sentido que os publicitários se desdobram em pesquisas para conhecer o público, procurando antecipar a interpretação que o leitor/destinatário dará à expressão linguística contida no comercial, de tal modo que ele acione o desejo de consumir determinado produto. A publicidade, além de vender ideias, também constrói crenças e opiniões. Nesse sentido, o modelo de interação de Dik (1989; 1997), apesar de parecer desatualizado frente a novos funcionalismos, tem grande contribuição, porque aponta tanto para a antecipação do locutor sobre o interlocutor quanto para a reconstrução do destinatário em relação ao locutor.

A expressão linguística é elemento balizador dos processos de antecipação e reconstrução de informações pragmáticas. Se observarmos no modelo de Dik, a expressão linguística dá pistas para o sentido produzido no texto. Isso significa dizer que os sentidos serão produzidos levando-se em consideração as informações que o destinatário já possui, somando-se às informações contidas na expressão linguística.

Por esse motivo, um publicitário tem a liberdade de usar termos propositalmente ambíguos, metafóricos, e, muito frequentemente, lança mão de recursos como a intertextualidade e a interdiscursividade, pois sabe que seus leitores e leitoras não são ‘tábuas rasas’. Sabe que os conhecimentos que eles já possuem, aliados às informações e sugestões de sentido do texto, proporcionarão os resultados desejados. A propaganda a seguir ilustra o que dissemos:

- (3) *Espelho, espelho meu... O mistério pode começar no espelho, mas a magia fica em suas mãos.* (“Nova”, 454 ed., ano 39, n.07 – “Esmalte Colorama”).

Em uma propaganda de esmalte, por exemplo, como mostrada em (3), o enunciador tem a consciência de que um comercial como esse pode acessar as informações pragmáticas

das potenciais compradoras. O uso da intertextualidade voltada para o mundo dos contos de fada aciona informações relacionadas à beleza, não uma beleza comum, mas uma beleza mágica, que sai do rosto, perpassando todo o corpo até chegar às unhas. O texto da propaganda está atrelado à imagem⁴ de uma bela e famosa cantora, o que reforça a ideia de que quem usa o esmalte anunciado ficará igualmente bela e cheia de mistério e magia, imagens sugeridas no exercício intertextual. O contexto da propaganda pode nos induzir à falácia de que pessoas famosas, celebridades, sabem e gostam do que é bom. É como se nos dissessem: “Se você quer ser igual a ela, use os produtos que ela usa”.

Segundo Neves (1997, p. 21) “do ponto de vista do falante, a expressão linguística não precisa ser uma verbalização plena da sua intenção, muitas vezes, uma verbalização não direta pode ser mais efetiva do que uma expressão direta da intenção”. É exatamente isso que ocorre nessa propaganda. A expressão linguística produz um jogo entre os pares lexicais *mistério* e *magia*, *espelho* e *mãos*. O operador *mas*, juntamente com o jogo de palavras e a imagem do esmalte, aciona a informação pragmática do interlocutor de que as mãos têm poder agentivo, de tomada de decisão e que, portanto, é preciso que elas fiquem belas e “mágicas” usando esmaltes *Colorama*. A utilização do recurso intertextual, do jogo de palavras, da relação literal e figurado para ‘mãos’ dispensa o locutor de fazer uso de um verbo no imperativo, em sentenças como *compre esmalte Colorama* ou *use esmalte Colorama*. Provavelmente, a utilização de recursos que evitam o imperativo tem maior poder sobre o interlocutor para que ele ‘reconstrua’ a informação pragmática do locutor/enunciador.

Assim, sabendo a que público/auditório a propaganda se destina, é possível atingir as informações pragmáticas (conhecimentos, crenças, valores, etc.), sem, aparentemente, impor-lhe nada através de uma ordem direta. Entende-se que a sutileza e a aparente impessoalidade são ingredientes importantes na propaganda.

Considerando-se as propostas de Halliday (1973; 1985) e Halliday; Matthiessen (2004), as asserções apresentam uma faceta ideacional, expressando um conteúdo; uma faceta interpessoal, interagindo com os interlocutores; e uma faceta textual, em que o texto se apresenta como mensagem, tal como foi visto anteriormente. A chave para a interpretação funcional da gramática é a sua multifuncionalidade, já que os mesmos elementos linguísticos de uma sentença ou texto correspondem às três metafunções, ou seja, a sentença é organizada de acordo com os significados ideacionais, interpessoais e textuais. Vejamos os dados a seguir:

⁴ Apenas descrevemos a imagem, pois não conseguimos a autorização para uso da mesma.

- (4) *Bonitos, cheios de tecnologia e com o melhor preço. Faltou alguma coisa? Sim, você correr pro Ponto Frio.* (“Veja”, 2215 ed., ano 44 n. 18- “Ponto Frio”).

A propaganda descrita em (4) é de uma marca de celulares vendida pela loja Ponto Frio. Em termos de metafunção textual, a propaganda, inicia-se com um *tópico marcado*, o autor utiliza atributos descritivos, sem que o produto anunciado seja apresentado no texto escrito. Na imagem aparecem alguns modelos da marca. Os atributos, por sua vez, integram a metafunção ideacional, já que são representações – subjetivas – do mundo material. Ainda, esses mesmos elementos analisados, considerando-se a metafunção interpessoal, podem ser vistos como uma *proposição declarativa*, na qual se apresentam informações para que o interlocutor avalie (e aceite) os atributos dos aparelhos vendidos pela loja Ponto Frio. Na sequência do texto, por meio da *proposta* de bens e serviços na forma interrogativa *faltou alguma coisa?* E da polaridade afirmativa *sim*, seguida da proposição *você correr pro Ponto Frio*, elementos próprios da interação interpessoal são bastante evidentes. Há a simulação de um diálogo virtual com o interlocutor por meio de pergunta e resposta. Há, também, o uso explícito do *você*, exortando o consumidor a dirigir-se à loja. Iniciar a propaganda apresentando os *atributos* dos produtos é uma estratégia argumentativa que coloca em foco a suposta qualidade e o benefício do que está sendo vendido mais do que o produto em si.

Em (4), o modo verbal empregado não é o imperativo. O verbo *correr* na forma infinitiva foi usado como complemento do verbo *faltar*, em vez de recorrer a uma “preposição” no modo imperativo *corra/corre*. Formalmente, pode até não haver um verbo no modo imperativo, mas considerando todo o contexto situacional, a imperatividade está instaurada pelo verbo *faltar*; [*falta*] *você correr pro Ponto Frio*, o que inspira imperatividade, já que *faltar* tem uma conotação básica negativa. A dinamicidade da língua é revelada nessas possibilidades de intercâmbio entre forma e função. Como vimos, a forma verbal é infinitiva, *correr*, mas a função é imperativa. E essa função imperativa é depreendida do contexto situacional, ou seja, uma propaganda publicada em periódico semanal que já possui determinado público leitor.

Em (5), a seguir, o processo se repete:

- (5) *Chegou Samsung Galaxy. Para você que sempre sonha com mais.* (“Veja”, 2215 ed., ano 44 n. 18 – “Samsung”).

Em (5), optou-se pelo uso do verbo *sonhar* no modo indicativo, *sonha* e não uma construção no modo imperativo, como por exemplo, *sonhe*. Essa estratégia faz com que o produtor da propaganda se mostre como conhecedor de todos os interlocutores aos quais se dirige por meio de *você*, afirmando com certeza que esse *você* sempre *sonha* com mais e que o produto anunciado por ele corresponde a esse *mais*. A primeira sentença descreve um

processo material e a segunda, um beneficiário receptor *para você*. O detalhe é que não é um beneficiário qualquer, mas alguém que realiza o processo mental de *sempre sonhar com mais*. O foco no consumidor é uma estratégia moderna do discurso publicitário. O entendimento é o de que o gerenciamento da boa relação com o cliente o faz consumir não só um aparelho celular *Samsung Galaxy*, por exemplo, mas ser um consumidor permanente da marca vendida.

Considerando-se a proposta teórica de Hengeveld; Mackenzie (2008), no âmbito da gramática discursivo-funcional, numa sentença, mesmo que a forma seja declarativa, é no nível interpessoal, pragmático que a imperatividade se revela, como se pode verificar no dado a seguir:

(6) *Nenhum outro antitranspirante te dá mais proteção que Rexona men.* (“Veja”, 2215 ed., ano 44, n. 18 – “Rexona”).

Em (6), o uso do pronome *nenhum* exclui qualquer possibilidade de escolha por parte do leitor da propaganda. O enunciado está no modo indicativo, mas a organização do conteúdo sugere a falta de alternativa para o consumidor que tem, então, como única opção para estar protegido dos incômodos da transpiração, adquirir o produto. Isso se revela no nível interpessoal, que, segundo Hengeveld; Mackenzie (2008), é o nível em que se usam estratégias para se conseguir determinados objetivos. A retórica e a pragmática se fazem presentes neste nível de análise. Essa estruturação discursiva pode ser observada na propaganda seguinte:

(7) *Do ponto de vista do calendário, o ano tem 365 dias. Do ponto de vista da Pilecco Nobre, tem 365 almoços e jantares inesquecíveis.* (“Nova”, 452 ed., ano 39, n. 05 – “Arroz Pilecco Nobre”).

Na mensagem publicitária mostrada, a interação entre o falante (anunciante) e o ouvinte (consumidor) se realiza a partir de noções sócio-pragmáticas. A propaganda está veiculada em uma revista destinada ao público feminino, delimitado, pela revista, a partir de pesquisas diversas, reconhecendo as idiossincrasias e as expectativas das leitoras daquela publicação específica.

Na propaganda, há a imagem⁵ de um casal sorridente, feliz, e o anunciante recorre ao discurso circulante no senso comum de que *toda mulher quer estar feliz ao lado de alguém que a ame e que proporcione a ela almoços e jantares inesquecíveis*. Há, portanto, o pressuposto de que a relação com a família é muito importante para a mulher. Além disso, pode se destacar

⁵ Apenas descrevemos a imagem, pois não conseguimos a autorização para uso da mesma.

no anúncio, uma atmosfera de refinamento, uma vez que a imagem é ambientada em um local requintado e elegante. A junção dos elementos *família* e *requinte* reforça o argumento de *jantares inesquecíveis*, o que aumenta a força persuasiva do anúncio.

A força ilocucionária imperativa é atribuída pela analogia entre os dias do ano e a qualificação desses dias como inesquecíveis. O adjetivo *inesquecíveis* contribui fortemente para marcar e acentuar a força da ilocução. Isso sugere um caso de conversão ilocucionária primitiva declarativa para uma abstrata imperativa jussiva, com uma sugestão forte, condicionada pelo gênero propaganda.

Temos aqui, um caso de *conversão ilocucionária*, já postulada em Dik (1997, p. 240), que descreve que uma ilocução básica (primitiva) de uma expressão pode ser convertida em outros valores ilocucionários (abstratos), dos quais resultam diferentes efeitos comunicativos. Dik (1989, p. 256) fala em quatro ilocuções básicas (declarativa, interrogativa, imperativa e exclamativa) que funcionam como instruções do falante para que o interlocutor efetue determinadas mudanças em sua informação pragmática.

Com base na noção de força ilocucionária, de Dik (1997a; 1997b), podemos observar como essas ilocuções primitivas (declarativas, por exemplo) podem funcionar como ilocuções abstratas (complexas), mediadas por valores pragmáticos, contribuindo assim, para a modificação da força ilocucionária. Dik (1997b) propõe um recorte metodológico que se concentra na força ilocucionária como codificada na expressão linguística. Hengeveld; Mackenzie (2008), ampliando esses estudos, partem dessas ilocuções básicas, primitivas, para ampliar o número das ilocuções para onze ilocuções abstratas.

Para melhor ilustrar o que dissemos, observe a seguinte propaganda:

(8) *Estamos em junho e já era para você ter se lembrado de alguém. Vai ficar aí parado?*
("Vip", 327 ed., ano 31, n. 06 – "O Boticário").

A cláusula é constituída por uma construção declarativa básica, primitiva, e se mescla com uma interrogativa jussiva. Dentro do contexto situacional, a construção transforma-se (pela força ilocucionária) numa ilocução abstrata, complexa, já que, na verdade, o interlocutor quer fazer com que o leitor se lembre que no mês de junho se comemora o *dia dos namorados*. O autor da propaganda acessa o conhecimento de mundo compartilhado do leitor sobre a data comemorativa e sobre a tradição dos casais em trocarem presentes no dia 12 desse mês. A construção interrogativa provoca uma resposta que incentiva o falante a continuar e leva o interlocutor a agir. (HENGEVELD; MACKENZIE 2008).

Importante destacar que a propaganda está veiculada em uma revista destinada ao

público masculino. Na memória discursiva social, os homens são vistos como aqueles que não se atentam muito para datas românticas e comemorativas. Nesse sentido, o locutor procura atingir essa informação pragmática do interlocutor, lembrando-o da data importante e sobre a importância de se presentear a namorada.

A alteração na definição do funcionamento linguístico (de *bottom up* para *top down*) é um ponto importante na proposta da GDF, uma vez que compreende a própria lógica do uso linguístico: o locutor inicia um processo interacional a partir de um intento comunicativo, para depois elaborar seus enunciados. Tal como revelado em (8). Esse aspecto torna-se muito produtivo em relação à análise das funções comunicativas que desempenham as estruturas linguísticas e à respectiva descrição destas – comprovando o preceito de que a sintaxe de uma língua é suscetível a fatores de organização pragmática, e deve ser descrita a partir de circunstâncias dessa ordem.

O entendimento entre os interlocutores pressupõe um envolvimento conversacional, que, por sua vez, exige um conhecimento linguístico e sociocultural compartilhado, como se observa em:

(9) *O luxo era para poucos – Hyundai. Novas ideias. Novas possibilidades.* (sublinhado pelos autores). (“Veja”, 2218 ed., ano 44, n. 21 – “Hyundai”).

Em (9), a sentença é declarativa e o verbo está no modo indicativo, porém, existem termos que procuram representar conceitos relevantes que completam as informações pragmáticas do interlocutor, formando o que os autores chamam de componente conceitual, ou seja, é a “força motriz por trás do componente gramatical” (HENGEVELD; MACKENZIE 2008, p. 7). O nível interpessoal descrito na propaganda elenca aspectos importantes na relação entre locutor e interlocutor. Um detém e pode vender o luxo (que *era* para poucos), o outro tem (*novas possibilidades*) de adquirir o bem e passar a fazer parte de um grupo seletivo.

Esse jogo semântico-pragmático desperta no leitor o desejo de adquirir bens restritos a uma camada social específica. Segundo o texto, no passado, somente um pequeno grupo poderia ter acesso ao bem, ao luxo, hoje, muitos têm esse direito, essa ideia é construída com base no foco marcado pelo sublinhado no verbo *ser* no tempo pretérito, para fazer contraponto ao presente, e com os valores positivos decorrentes de *novas* e de *possibilidades*.

No discurso publicitário, a união dos componentes conceitual e gramatical com o componente contextual evidencia elementos e particularidades na situação discursiva, tanto no que diz respeito ao que é recuperado pragmaticamente pelo leitor da propaganda na situação imediata de interação, quanto em relação às atuações sociais entre os participantes no

processo interativo (gênero, papel social, etc.): “A intenção desenvolvida por um falante não surge no vácuo, mas em contexto comunicativo multifacetado” (HENGEVELD; MACKENZIE, 2008, p. 9).

Palavras finais

O artigo apresentou alguns aportes teóricos para a análise do fenômeno da imperatividade em propagandas, apresentando alguns postulados de modelos teóricos funcionalistas. Nesse sentido, a teoria funcionalista fornece subsídios que confirmam a linguagem como um processo plural e significativo, que vai além de regras e definições linguísticas. A teoria funcionalista analisa a estrutura gramatical tendo como referência a situação comunicativa como um todo: o propósito do ato de fala, seus participantes e seu contexto discursivo, levando em conta a variedade das funções linguísticas e dos seus modos de realização.

Foram apresentadas análises da imperatividade em propagandas veiculadas em três revistas brasileiras. Um dos achados da pesquisa é que a imperatividade é inerente ao discurso publicitário, que tem como objetivo principal convencer o leitor a comprar um determinado produto, e, por isso, para garantir o efeito de sentido injuntivo, a expressão da imperatividade não se esgota na marcação morfológica. A não utilização de um verbo imperativo explícito sugere uma representação alheia a si própria. O efetivo locutor mantém-se afastado do ato de fala perlocucionário; o interlocutor, no entanto, é alcançado pela atenção desse locutor em referência ao objeto.

A imperatividade é elaborada a partir do uso frequente de oposições, jogos de linguagem intertextual e interdiscursiva, metáforas, paralelismos rítmicos, léxico com traços axiológicos de positividade, multiplicidade semântica, presença de intensificadores, além de palavras com expressividade sonora e semântica e palavras ‘simplificadas’. Esses recursos garantem a eficiência interacional da propaganda, produzindo um efeito de aproximação entre leitor e produto anunciado e de distanciamento entre o locutor e o leitor.

Nesse processo, o discurso publicitário atua como um instrumento de controle social, e, para que a intenção seja eficiente, simula uma situação igualitária, como se fosse possível, dada à singularidade do ser humano, além de retirar os resquícios de autoritarismo e poder controlador da situação, substituindo-os pela linguagem e movimentos estilísticos de sedução.

Os dados analisados e os resultados verificados nesta pesquisa indicam que os objetivos do enunciador são alcançados com o auxílio da configuração linguística (argumentativa, composicional e funcional) dos textos.

Referências

- ARISTÓTELES. **Retórica**. Trad. Manuel Alexandre Junior. Lisboa: INCM, 1998.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. C. **Politeness: some universals in language usage**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CASTILHO, A. T. **Nova Gramática do Português Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.
- DIK, S. **The Theory of Functional Grammar**. Dordrecht. 2.ed. revisada. Berlim, New York: Mouton de Gruyter, 1997 [1989].
- DIK, S. **The theory of functional grammar: part I – The structure of the clause**. Ed. by Kees Hengeveld. Berlim; New York: Mouton de Gruyter, 1997a.
- DIK, S. **The theory of functional grammar: part II – Complex and derived constructions**. Ed. by Kees Hengeveld. Berlim; New York: Mouton de Gruyter, 1997b.
- HALLIDAY, M. A. K. **Explorations in the functions of language**. London: Edward Arnold, 1973.
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar**. London: Edward Arnold, 1985 [1978].
- HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to functional Grammar**. 3. ed. Revised by Christian M. I. M. Matthiessen. London: Arnold, 2004.
- HENGEVELD, K.; MACKENZIE, J. L. **Functional Discourse Grammar: A typologically based theory of language structure**. Oxford: OUP, 2008.
- JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.
- NEVES, M. H. M. A modalidade. In: KOCH, I. G. V. (Org.). **Gramática do português falado**. Vol. VI: desenvolvimentos. Campinas: Editora da UNICAMP, FAPESP, 1996. p. 163-199.
- NEVES, M. H. M. **A gramática funcional**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- NEVES, M. H. M. **Que gramática estudar na escola? Norma e uso na Língua Portuguesa**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.
- NEVES, M. H. M. **Gramática do português culto falado no Brasil**. v. 2. São Paulo: UNESP, 2008.
- NOVA. São Paulo: Abril, edições 454, 455 e 456, ano 39, n. 07, 08 e 09, maio, jun. e jul.2011.
- PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. 2. ed. Trad. Maria Ermantina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEZATTI, E. G. A voz do outro, de uma perspectiva funcionalista. **ALFA**, São Paulo, v. 1, n. 49, p. 65-86, 2005.

VEJA. São Paulo: Abril, edições 2215, 2016 e 2217, ano 44 n.18, 19 e 20, maio 2011.

VIP. São Paulo: Abril, edições 313, 314 e 315, ano 30, n. 6, 7 e 8, maio, jun. e jul. 2011.

Sobre os autores

Izac Vieira Chaves (Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0002-3582-0813>)

Doutorando em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG); mestre em Letras e Linguística pela mesma instituição; especialista em Literatura Brasileira pela Universidade Salgado de Oliveira e em Gestão Pública pela UFG; graduado em Letras - Português/Francês pela UFG. É professor de Língua Portuguesa na Secretaria Estadual de Educação de Goiás.

Aline Rezende Belo Alves (Orcid iD: <http://orcid.org/0000-0002-7908-2656>)

Doutora e mestra em Letras e Linguística pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com estágio doutoral na North Caroline State University (NCSU); graduada em Letras – Inglês e Português pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). É professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás (IFGO).

Recebido em junho de 2020.

Aprovado em setembro de 2020.