

UM GÊNERO TEXTUAL EM QUESTÃO: ANÁLISE DE ANÚNCIOS DE INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS

CARMELITA MINELIO DA SILVA AMORIM*
MARCOS ROBERTO DA COSTA**

RESUMO

O estudo da linguagem, em suas mais variadas formas e usos, sempre desperta o interesse daqueles que pretendem explicar os fenômenos a ela relacionados. Estudar um texto, por exemplo, que une a linguagem verbal e a não-verbal, observando possibilidades de análise, constitui um grande desafio. Não é uma tarefa simples, pois o texto precisa ser analisado como um todo, considerando-se as possíveis interpretações. O objetivo principal é analisar textos de anúncios institucionais, considerando: 1) os contextos da cultura e da situação, a partir da proposta de Halliday (1994); 2) o contrato de comunicação proposto por Charaudeau (1996); 3) os gêneros textuais, especificamente, o gênero anúncio institucional, pois a identificação e a interpretação de um gênero textual constituem importantes pontos a serem destacados em uma análise.

Palavras-chave: Lingüística Funcional; Contrato de Comunicação; Gêneros Textuais.

ABSTRACT

Language study, in its widely varied forms and uses, has always aroused the interest of those who intend to explain the phenomena related to it. Examining a text, for example, that links non-verbal and verbal language, observing the possibilities of analysis, represents a significant challenge. It is not an easy task since the text needs to be analyzed as a whole, taking into consideration possible interpretations. The

* Mestre em Letras pela Universidade Federal Fluminense.

** Mestre em Letras pela Universidade Federal Fluminense.

main purpose of this article is to analyze charity ads, taking into account the following: 1) the contexts of culture and situation from Halliday's perspective; 2) the contract of communication advocated by Charaudeau (1996); 3) genres, especially charity ads since the identification and the interpretation of a genre stands out as important elements to be highlighted within an analysis.

Keywords: *Functional Linguistics; Contract of Communication; Genre.*

1. TEORIZANDO

Todo estudo científico-acadêmico deve pressupor uma ou mais teorias capazes de nortear as análises de dados ou de um *corpus*. Neste trabalho, optamos por considerar importantes teorias que dão suporte às análises de um *corpus* selecionado dentre os gêneros textuais existentes. Por considerarmos o texto em sua totalidade e constituído por meio de estratégias discursivas, acreditamos que o sentido é construído na interação. Assim, a compreensão e a interpretação do texto dependem não apenas do conhecimento das palavras, mas requerem uma leitura que ultrapassa a simples leitura de frases e chega à leitura do gênero textual.

Nesse contexto, apresentamos os pressupostos teóricos básicos que nortearão as análises dos anúncios de instituições filantrópicas selecionados. É importante destacar que as teorias apresentadas não se esgotam no que está apresentado. Selecionamos os pontos que mais se aproximam dos objetivos propostos.

1.1 O CONTRATO DE COMUNICAÇÃO DE CHARAUDEAU

Charaudeau (1996, p. 22) fundamenta sua discussão sobre a linguagem, fazendo algumas observações. A primeira, diz respeito à existência de um "contrato de comunicação". Como todo contrato, este estabelece certos princípios e regras que devem ser aceitos pelos participantes da enunciação, a fim de que seja possível a troca verbal. Uma das condições básicas desse contrato é que os parceiros do intercâmbio se

reconheçam um ao outro como interlocutantes (considerando que não existe um EU sem um TU). É preciso também que haja um mínimo de saberes compartilhados no jogo comunicativo.

A segunda observação diz respeito aos "mal-entendidos". Embora reconhecendo os seus papéis de interlocutores, os parceiros podem constatar que suas intenções comunicativas nem sempre se refletem no propósito do outro. A explicação está no fato de que, no ato de enunciação, a interpretação feita pelo outro se dá a partir da reconstrução do sentido e esta se subordina à situação de produção do enunciado, ao conhecimento de mundo, bem como aos elementos lingüísticos utilizados. Tudo isso pode fazer com que o sentido circule com dificuldade na cena de comunicação e que sua reconstrução não coincida com as representações de quem enuncia, visto que este não tem controle absoluto sobre os efeitos que seu discurso produz.

Uma terceira observação refere-se à aproximação relacional. Na falta de um reconhecimento recíproco dos parceiros, o reconhecimento é reconstruído socialmente. Desse modo, os membros de uma comunidade dotam-se de índices relacionais, construindo "máscaras sociais" (códigos de polidez) que justificam o papel social dos interlocutores, pois constituem prevenções contra as possíveis tensões que os intercâmbios languageiros poderiam provocar.

A última observação refere-se ao fato de que nenhum sujeito pode falar sem referência explícita ou implícita a um domínio de saber pré-existente. Para evitar ser desqualificado, o sujeito falante deve empenhar-se para que seu interlocutante atribua pertinência a seu propósito, ligando-o a certo domínio do saber.

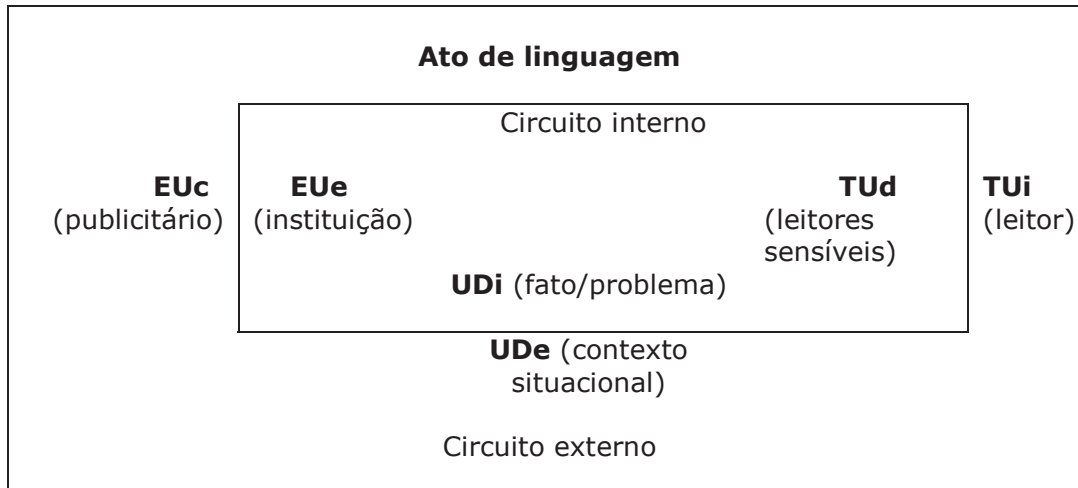
Todas essas observações conduzem ao problema do reconhecimento do sujeito como ser comunicante. Charaudeau (1996, p. 25) afirma que para ser reconhecido como sujeito falante, é preciso que haja uma relação de cooperação. No ato da comunicação, o sujeito falante não existe sem o outro. Assim, ele precisa ser reconhecido pelo outro como digno de ser escutado, como tendo direito à palavra.

O direito à palavra pressupõe três condições que o fundamentam: 1) reconhecimento do Saber, em que o falante deve mostrar que o seu propósito está ligado a certo domínio do saber; 2) reconhecimento do Poder, que dá legitimidade ao discurso do falante; 3) reconhecimento do Saber Fazer, em que o falante é julgado competente em sua ação de sujeito que comunica, ou seja, a sua credibilidade é testada.

Charaudeau (1996, p. 18) afirma, ainda, que o ato de linguagem “se realiza num duplo espaço de significância, o externo e o interno a sua verbalização” e que isso determina dois tipos de sujeitos de linguagem. No espaço externo, lugar das condições de produção e de interpretação da linguagem, encontram-se os parceiros, interlocutores, os sujeitos de ação, seres sociais que possuem intenções – *sujeito comunicante* e *sujeito interpretante*. No espaço interno, estão os protagonistas, os intra-locutores, os sujeitos de fala, responsáveis pela enunciação – *sujeito enunciador* e *sujeito destinatário*. Entre esses dois tipos de sujeitos, embora haja uma relação de condição, não há uma relação de transparência absoluta. Assim, todo ato de linguagem é resultado de duas atividades, a de produção e a de interpretação.

Nesse cenário, é construído o contrato de comunicação que organiza o material lingüístico em seus variados modos de organização discursiva, seja enunciativo, narrativo, descritivo e argumentativo. O *sujeito comunicante* constrói, assim, um projeto de fala com certo número de objetivos que engendram o mesmo número de objetivos comunicativos. Entre estes destacam-se: o factitivo (o fazer agir); o informativo (o fazer saber); o persuasivo (o fazer crer); o sedutor (o fazer prazer). O projeto de fala resulta de um movimento de vai-e-vem constante entre os espaços externo e interno da cena comunicativa. A competência do sujeito é julgada por sua capacidade de ligar esses dois espaços e seus componentes. O reconhecimento dessa competência dá credibilidade ao sujeito que pode ser reconhecido como tendo direito à palavra.

No quadro a seguir, pode-se observar a distribuição dos componentes do processo enunciativo e as relações que se estabelecem entre eles, conforme formulação geral de Charaudeau (1996).



Quadro 1 – Processo enunciativo dos atos de linguagem de Charaudeau (1995)⁴⁵

Não há relação de simetria entre os parceiros da comunicação. Essa assimetria caracteriza a relação dialética entre o processo de produção e de interpretação do ato de linguagem. Segundo a codificação de Charaudeau (1996), um *sujeito comunicante* (EUC), a fim de assumir o direito à palavra, engendra um *sujeito enunciador* (EUe) e um *sujeito destinatário* (TUD). A adequação do projeto de fala supõe que tanto o *sujeito enunciador* (EUe) quanto o *sujeito destinatário* (TUD) constituam um desdobramento do próprio *sujeito comunicante* (EUC). Diferente do *sujeito destinatário* (TUD), mas podendo se assimilar ou não a ele, o *sujeito interpretante* (TUI) elabora uma imagem do *sujeito comunicante* (EUC) em função do *sujeito enunciador* (EUe) instaurado. Essa imagem, no entanto, não se identifica com aquela construída pelo *sujeito comunicante* (EUC).

Assim, no que diz respeito à interpretação, uma outra imagem do EUe é construída pelo TUI, como hipótese do EUC. Desse modo, a relação de intencionalidade do EUC é

⁴⁵ Charaudeau (1996) faz uso das siglas em francês. As alterações nas letras que compõem essas siglas são de nossa inteira responsabilidade.

supostamente transparente com o TUD (construção ideal) e opaca com o TUI (processo de interpretação).

É preciso lembrar que o EUE e o TUD são instâncias enunciativas de um universo discursivo interno (UDI), determinado por condições lingüísticas que os tornam seres de linguagem. Por outro lado, o EUC e o TUI são instâncias inseridas num universo discursivo externo (UDE), determinado por relações psicossociais que os tornam seres históricos.

O EUC é o publicitário responsável pela elaboração do texto, tanto verbal quanto não-verbal. Ele enuncia o que a instituição pensa. O EUE é a imagem que instituição tem de si mesma, imagem esta ratificada no anúncio. Seu nome aparece em destaque e é realçado pela logomarca. O TUD é o leitor que vai sensibilizar-se ou todos os leitores virtuais que terão acesso ao anúncio, é uma imagem idealizada. O TUI é o leitor real do anúncio.

Nas palavras de Mari, Silva e Mendes (1996, p. 52), a proposta de Charaudeau, em sua Teoria Semiolingüística, apresenta um grande avanço nos estudos lingüísticos. Sua intervenção teórica busca explicar fenômenos da linguagem que extrapolam o domínio do enunciado, possibilitando justificar não somente os papéis que os sujeitos assumem nas instâncias enunciativas, mas também o jogo enunciativo estruturado a partir deles, nas circunstâncias efetivas de práticas discursivas.

1.2 O CONTEXTO DA CULTURA E O CONTEXTO DA SITUAÇÃO SOB A PERSPECTIVA DE HALLIDAY

À luz da Gramática Funcional, Halliday (1994) afirma que a linguagem é utilizada de formas diferentes de acordo com o contexto. Como consequência, há uma relação muito próxima entre a escolha da linguagem e o contexto em que essa escolha ocorre. Geralmente, o contexto é visto por meio de duas perspectivas, o contexto da cultura e o contexto da situação.

O contexto da cultura é realizado pelo propósito social que o texto possui, ou seja, a linguagem é utilizada para

atingir um determinado propósito. O contexto da situação refere-se a aspectos mais específicos do texto e é realizado através do *field* (temática, assunto) sobre o que está sendo dito ou escrito, do *tenor* (sujeitos, interlocutores) envolvido no evento comunicativo e do *mode* (modo, meio, canal de comunicação), ou seja, a natureza da interação entre os interlocutores e a modalidade da linguagem usada – escrita ou falada, formal ou informal, por exemplo.

Os textos tornam-se significativos quando há interação com o público para o qual ele foi escrito. À luz dessa perspectiva funcionalista, as pessoas desenvolvem tipos comuns de textos ou gêneros a fim de atingirem determinados objetivos, e o texto é o lugar onde esse propósito é alcançado por meio da interação entre os interlocutores.

Segundo Halliday e Hasan (1976, p. 13, tradução nossa)⁴⁶, “a palavra texto é usada em lingüística para se referir a qualquer passagem, falada ou escrita, de qualquer extensão, que forma um todo uniforme”. Esse conceito sugere que existem elementos envolvidos, características específicas que diferem um texto de uma seqüência desconexa de frases. Assim, pode-se dizer que um texto, na realidade, é uma unidade semântica independente de sua extensão, não é composto por frases, mas se apresenta como tal por meio de frases.

É importante ressaltar o conceito de coesão, visto que este tem um caráter semântico, ou seja, refere-se às relações de significados que existem em um texto e que o define como tal. Nos termos de Halliday e Hasan (1976, p. 4, tradução nossa)⁴⁷, “a coesão ocorre quando a interpretação de um dado elemento dentro do discurso depende de um outro”.

A coesão pode ser de natureza gramatical ou lexical. Porém, essa questão não deve ser encarada como uma

⁴⁶ “The word text is used in linguistics to refer to any passage, spoken or written, of whatever length, that does form a unified whole”.

⁴⁷ “Cohesion occurs where the interpretation of some element in the discourse is dependent on the of another”.

dicotomia, pois a coesão não se resume a fatores simplesmente formais, mas considera as questões ligadas ao significado, ou seja, a relação semântica entre um elemento no texto e outro elemento que é crucial para a interpretação do evento comunicativo. O conceito de coesão representa as relações semânticas essenciais para que uma passagem possa ser considerada um texto.

A coesão é um elemento fundamental na análise dos anúncios selecionados, pois pode fornecer subsídios para a compreensão das escolhas gramaticais ou lexicais feitas pelo *sujeito comunicante* para atingir o objetivo comunicativo junto ao *sujeito interpretante*.

1.3 OS GÊNEROS TEXTUAIS

Bronckart (1999, p. 103) afirma que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, inserção prática nas atividades comunicativas humanas”. Marcuschi (2000, p. 4) acrescenta que os gêneros operam, em determinados contextos, como formas de legitimação discursiva, já que se situam entre desenvolvimentos históricos e práticas sócio-discursivas que se refletem na língua. Desse modo, é possível afirmar que cada gênero apresenta uma determinada estabilidade e define o que é dizível em determinado contexto situacional.

Gêneros textuais são textos orais e escritos materializados em situações comunicativas recorrentes, encontrados na vida diária com “[...] padrões sócio-comunicativos característicos definidos por sua composição, objetivos e estilo concretamente realizados por forças históricas, sociais, institucionais e tecnológicas [...]” e constituem uma listagem aberta (MARCUSCHI, 2003, p. 4).

Marcuschi (2005, p. 95) afirma, ainda, que a manifestação verbal ocorre sempre por meio de textos realizados em algum gênero e que a escolha de um ou outro gênero não é aleatória, mas subordina-se a interesses específicos. O autor ressalta que não há uma dicotomia entre gênero e tipo, e sim uma relação de complementaridade.

Todos os textos realizam um gênero e todos os gêneros realizam seqüências tipológicas diversificadas (ibid., p. 100).

Maingueneau (2002, p. 63) considera que os gêneros discursivos – assim ele denomina os gêneros textuais – têm grande utilidade por serem um fator de economia cognitiva (o conhecimento dos gêneros e de sua estrutura facilita a identificação de um dado enunciado) e por assegurarem a comunicação (o conhecimento partilhado com outros membros da comunidade sobre os gêneros evita mal-entendidos, angústia, pois o interlocutor sabe o que esperar de determinado discurso).

Charaudeau (1996, p. 16), ao fazer referência aos gêneros textuais, afirma que a “[...] noção de contrato permite descrever, não as condições de realização do contrato (já que o contrato se impõe sempre como estando lá por suas próprias condições), mas as diferentes estratégias que podem desenvolver-se a partir dele [...]”. O autor afirma ainda que não se pode dizer nada sobre os objetos discursivos sem uma ligação com os gêneros textuais.

O gênero anúncio institucional, foco deste trabalho, caracteriza-se por apresentar uma estrutura composta pelo texto verbal e o não-verbal. Pode ser veiculado tanto na modalidade oral quanto escrita. Os anúncios selecionados para análise apresentam-se na modalidade escrita e são veiculados na Internet. Esses anúncios emergem em uma situação definida e podem ser identificados por suas propriedades específicas, como a linguagem. Sua finalidade social é promover a participação das pessoas nas atividades realizadas pelas instituições. As linguagens verbal e não-verbal articulam-se harmoniosamente.

Nesses anúncios, a imagem é um fator de grande relevância na interpretação. A imagem tem uma linguagem própria. Ela também se constitui em texto, em discurso, pois tem uma dimensão discursiva. Sua interpretação, assim como na interpretação verbal, pressupõe a relação com o cultural, o histórico, com a formação social dos sujeitos. A imagem faz uma mediação entre o espectador e a realidade, representando coisas reais. Observa-se nos anúncios que as logomarcas são

formadas por figuras em forma circular. Essas imagens circulares remetem a outras imagens como o planeta, o ventre, o abraço e que se relacionam ao cuidado, ao afeto (NEIVA JR., 1986).

Os anúncios são experimentados sensorialmente pelos sujeitos. Seu controle situa-se fora das escolhas individuais. Não se pode evitar, rigorosamente, a vontade diante de um "enunciado", um "episódio" ou "acontecimento" contido no seu interior.

Atualmente, a mídia descobriu que o que se pode dizer por meio de imagens não deve ser dito por meio de palavras. Lévy (2000, p. 208), um estudioso na área de comunicação com meios tecnológicos, ao falar sobre Ciberespaço, assegura que o pensamento é um "[...] produtor de imagens, de signos, de seres mentais sem o qual nenhuma opção nem qualquer liberdade seriam possíveis [...]". Ao falar sobre a "ideografia dinâmica", afirma que existe um profundo abismo entre o banho cultural midiático e o domínio do saber e do pensamento e que isso indica uma nova ordem na escrita.

2 ANÁLISE

Considerando o pouco espaço disponível, a análise será limitada a apenas um anúncio de uma das instituições filantrópicas observadas, que têm por objetivo angariar fundos para a manutenção do trabalho que realizam com crianças, adolescentes e adultos carentes. O anúncio é veiculado na rede mundial de computadores (Internet).

Além dos pressupostos teóricos apresentados, na análise serão consideradas também as características das linguagens verbal e não-verbal, com discussão sobre as escolhas lexicais, tempos verbais, bem como a leitura das imagens.

A linguagem publicitária tem como função mudar a atitude do receptor. Desse modo, o vocabulário é selecionado levando-se em conta os usos que o público-alvo faz da linguagem. Essa seleção está associada à semântica da palavra que deixa de ser meramente informativa, e "[...] é escolhida

em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada [...]” (CARVALHO, 1996, p. 18).

A linguagem, em função de sua objetividade, tem o poder de controlar emocionalmente, por meio da palavra. O vocabulário não apenas reflete ou reproduz novas concepções históricas ou científicas, mas pode também defini-las. As palavras, portanto, não são a expressão das coisas, mas a consciência que se tem delas. E essa consciência é social (CARVALHO, 1996, p. 17).

ANÚNCIO DA UNICEF



Para todas as crianças
Saúde, Educação, Igualdade, Protecção

unicef
PORTUGAL

» A UNICEF » DIREITOS DA CRIANÇA » EMERGÊNCIAS » PARCERIAS » CENTRO IMPRENSA » CARTÕES E PRODUTOS » AJUDAR A UNICEF

AJUDAR A UNICEF

Um donativo pode fazer a diferença...

Para milhões de crianças em todo o mundo a ajuda da UNICEF tem uma importância vital: vacinação, cuidados de saúde, educação, nutrição, protecção contra abusos, violência e guerra podem representar a vida e o futuro de uma criança. Para realizar isto tudo, a UNICEF depende exclusivamente de contribuições voluntárias.

Saiba como cada **Donativo** pode ser precioso para as crianças.

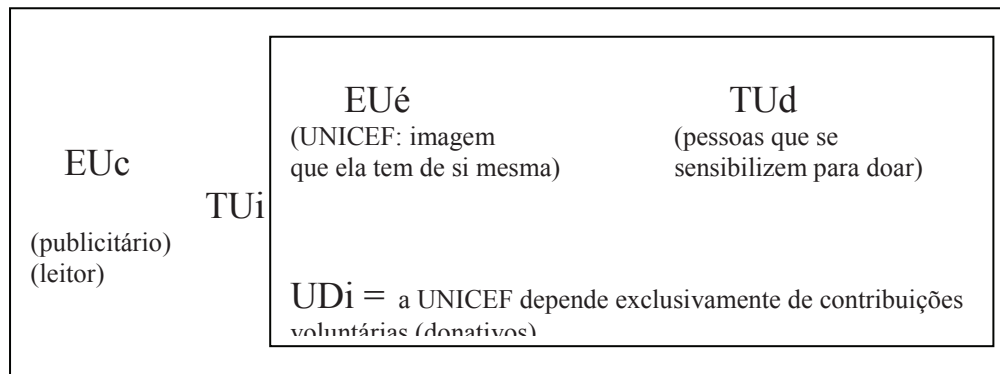
As crianças do mundo e a UNICEF agradecem a sua generosa ajuda.

Donativos
Sócios
Doações e Legados
Benefícios Fiscais

Pesquisar no Site

<http://www.unicef.pt/artigo.php?mid=101116&m=7>

O Quadro 3 apresenta a configuração do processo enunciativo e as relações que se estabelecem entre os parceiros, interlocutores, os sujeitos da ação e os protagonistas, os intra-locutores, os sujeitos da fala responsáveis pela enunciação no Anúncio da UNICEF.



sua relevância e contribua voluntariamente. O objetivo não consiste apenas em informar, mas também em modificar o comportamento do leitor.

ONTEXTO DA CULTURA	PROPÓSITO SOCIAL	PERSUADIR PESSOAS A CONTRIBUÍREM PARA O PROGRAMA INFANTIL DA UNICEF.
	GÊNERO	Anúncio de instituição filantrópica.

Quadro 4 – Análise estrutural do Contexto da Cultura do Anúncio da UNICEF

O leitor, ao navegar no site da UNICEF, tem a possibilidade de selecionar o que considera interessante, podendo ter uma visão geral da entidade. Ao clicar na opção "AJUDAR A UNICEF", o anúncio aparece, ocupando toda a página. A imagem e o texto formam um todo harmonioso. A foto da menina, possivelmente africana, reforça a idéia contida nos trechos "Para milhões de crianças em todo o mundo" e "As crianças do mundo". A silhueta de um indivíduo segurando uma criança no alto é muito significativa e, embora muitos não percebam, essa logomarca também influencia na decisão do leitor. Essa imagem representa uma atitude de atenção, de cuidado e proteção com a criança.

Os anúncios de instituições filantrópicas são considerados um gênero textual, pois são organizados mantendo determinados padrões em sua estrutura. Dessa forma, o *sujeito comunicante* organiza o texto do anúncio

descrevendo situações desfavoráveis na tentativa de sensibilizar o *sujeito interpretante* quanto ao problema apresentado. Para tanto, dois movimentos podem ser salientados: 1) a apresentação de problemas enfrentados por crianças em todo o mundo tais como "abusos", "violência", "guerra"; 2) o *sujeito comunicante* oferece uma alternativa positiva ao problema através da utilização de substantivos e adjetivos de conotação positiva como, por exemplo, "cuidados", "saúde", "educação", "vida", "futuro". Em outras palavras, o *sujeito comunicante* ressalta a relevância da contribuição por parte do *sujeito interpretante*, como em "Para realizar isto tudo, a UNICEF depende exclusivamente de contribuições voluntárias".

Considerando o contexto da situação, a temática desse anúncio é a UNICEF, um órgão das Nações Unidas que presta ajuda a crianças em todo o mundo. O texto é construído de maneira a despertar o interesse do leitor e persuadi-lo a contribuir. O uso de períodos compostos é recorrente e o vocabulário, embora formal, deixa transparecer certa simplicidade. A escolha de substantivos como "vacinação", "educação", "nutrição", entre outros, conferem certa "objetividade" ao texto. Dentre as escolhas lexicais feitas pelo *sujeito comunicante*, "UNICEF" e "crianças" são os substantivos mais usados no texto, seguidos de um segundo grupo de palavras mais frequentes que são "donativo", "ajuda" e "contribuições" que reforçam o caráter filantrópico do anúncio e sua natureza persuasiva.

Quanto aos interlocutores, é estabelecida no texto do anúncio a relação entre a UNICEF e o público em geral. Essa relação se dá por meio de determinadas características observadas ao longo do anúncio. A natureza formal dessa relação é estabelecida claramente com o uso da norma culta. Outra característica é a natureza persuasiva do anúncio, pois a ajuda a crianças em todo o mundo é explicitamente apresentada através da importância que o *sujeito interpretante* tem para a solução dos problemas apresentados. Esse fato fica evidente em trechos como, "Um donativo pode fazer a diferença", "a UNICEF depende exclusivamente de contribuições voluntárias", "Saiba como cada Donativo pode ser precioso para as crianças".

Nessa inter-relação dos sujeitos, é julgado o bom fundamento da palavra e a legitimidade de quem a profere. A UNICEF é legítima em seu poder de dizer, na medida em que esse poder é reconhecido socioinstitucionalmente. No entanto, seu direito à palavra depende de um contrato de fala, ligado a uma situação particular de comunicação. Assim, a UNICEF tem sua credibilidade assegurada, na medida em que possui competência enquanto sujeito com um projeto de fala.

No modo de comunicação, para organizar o anúncio de uma forma significativa e coerente, o *sujeito comunicante* faz uso de diversos artifícios. Em primeiro lugar, a linguagem é usada como reflexão, ou seja, o *sujeito interpretante* é levado a refletir sobre os problemas enfrentados por crianças em todo o mundo e como ele pode prestar ajuda para solucionar esses problemas. O texto é monológico e não espontâneo embora o *sujeito comunicante* tente usar de determinados artifícios para diminuir a distância com o *sujeito interpretante*, como o uso da segunda pessoa do singular "sua ajuda e generosidade" e do imperativo "Saiba como um Donativo".

A maioria dos verbos aparece no tempo presente. Cunha e Cintra (2011: 448) afirmam que o tempo presente serve para indicar ações e estados permanentes, ou assim considerados, como seja uma verdade científica, um dogma, um artigo de lei, etc. Também pode expressar uma ação habitual ou uma faculdade do sujeito, ainda que não estejam sendo exercidas no momento em que se fala. O uso dos verbos no presente produz ainda uma noção de proximidade, de presentificação, de urgência. O imperativo, embora ocorra apenas uma vez em "Saiba como cada Donativo pode ser precioso para as crianças", sugere um convite que, conseqüentemente, leva a uma possível ação.

O Quadro 5 apresenta de forma estrutural o Contexto da Situação desse Anúncio.

ONTEXTO DA SITUAÇÃO	TEMÁTICA	UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) um órgão das Nações Unidas que presta ajuda às crianças em todo o mundo.
	INTERLOCUTORES	UNICEF (uma organização filantrópica) · público em geral. Linguagem formal e cuidada; Uso de adjetivos e substantivos: "donativo", "vital", "saúde", "nutrição", "guerra", "violência"; Linguagem de natureza persuasiva: UNICEF depende exclusivamente de contribuições voluntárias", "Saiba como cada doativo pode ser precioso para as crianças "Um doativo pode fazer a diferença"; Poder desigual entre emissor e receptor Pouco envolvimento afetivo.
	MODO DE COMUNICAÇÃO	Escrito (Anúncio digital); Linguagem usada para reflexão; Natureza monológica; Não espontâneo; Uso da norma culta: "Para realizar isto tudo, a UNICEF depende exclusivamente de contribuições voluntárias"; Uso do Presente Indicativo: "a ajuda da UNICEF tem", "a UNICEF depende", "As crianças de todo mundo e a UNICEF agradecem".

Quadro 5 – Análise estrutural do Contexto da Situação do Anúncio da UNICEF

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

MUITOS ESTUDOS TÊM SIDO FEITOS NO QUE SE REFERE ÀS TEORIAS APRESENTADAS E ISSO É POSSÍVEL PORQUE A LINGUAGEM REVELA-SE SEMPRE CARREGADA DE POSSÍVEIS SIGNIFICADOS, O QUE TORNA SEU ESTUDO UM DESAFIO CONTÍNUO.

COM BASE EM TEORIAS APARENTEMENTE DIVERSAS, ACREDITAMOS QUE ESTE TRABALHO PODE DAR UMA CONTRIBUIÇÃO AOS ESTUDOS E ANÁLISES DOS GÊNEROS TEXTUAIS, CONSIDERANDO QUE PRESSUPOSTOS TEÓRICOS COMO OS QUE SÃO APRESENTADOS POR CHARAUDEAU, HALLIDAY CONSTITUEM IMPORTANTES FERRAMENTAS NA ANÁLISE DE DIVERSOS GÊNEROS TEXTUAIS. ESTE TRABALHO MOSTRA A POSSIBILIDADE DE TRABALHAR E ESTUDAR A LÍNGUA SOB PRISMAS DIFERENTES SEM, CONTUDO, FRAGMENTAR TODO O TEXTO. AO CONTRÁRIO, O TEXTO PODE SER ANALISADO A PARTIR DE TEORIAS QUE CONVERGEM PARA UM RESULTADO POSITIVO QUE É A COMPREENSÃO DO TEXTO EM UMA DIMENSÃO MAIS ABRANGENTE, ALÉM DAS PALAVRAS.

POR APRESENTAREM UMA GRANDE VARIEDADE DE FORMAS PARA DIFERENTES CONTEXTOS COMUNICATIVOS, OS TEXTOS PRECISAM SER ESTUDADOS E COMPREENDIDOS EM SEUS DIFERENTES GÊNEROS. O CONHECIMENTO E A COMPREENSÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS GÊNEROS TEXTUAIS POSSIBILITAM O DOMÍNIO DE RECURSOS, TAIS COMO, O EMPREGO DO VOCABULÁRIO E DE SINAIS DE PONTUAÇÃO, SELEÇÃO LEXICAL APROPRIADA, ETC.

EMBORA AS ANÁLISES TENHAM ABARCADO DIFERENTES TEORIAS E CONSIDERADO O TEXTO EM SUA TOTALIDADE, AS POSSIBILIDADES DE ANÁLISE DOS ANÚNCIOS SELECIONADOS NÃO ESTÃO ESGOTADAS. POR SUA RIQUEZA DE DETALHES E CONTEXTO DIVERSO DE CIRCULAÇÃO, TENDO DIFERENTES LEITORES POTENCIAIS, ESSES ANÚNCIOS POSSIBILITAM AINDA ANÁLISES DIVERSAS.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRONCKART, Jean-Paul. *Atividade de linguagem, textos e discursos: por um interacionismo sócio-discursivo*. Trad. Ana Rachel M. E Péricles C. São Paulo: EDUC, 1999.

CARVALHO, N. de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CHARAUDEAU, P. Para uma nova análise do discurso. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 2 v. (Série Investigações Lingüísticas)

CUNHA, C.; CINTRA, L. F. L. *Nova gramática do português contemporâneo*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

HALLIDAY, M. A. K. *An introduction to functional grammar*. London: Edward Arnold, 1994.

HALLIDAY, M. A. K.; HASAN, R. *Cohesion in English*. London/New York: Longman, 1976.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, A. P.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. (Orgs.). *Gêneros textuais e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

_____. *Produção textual, análise de gêneros e compreensão*. 2005 (mimeo).

MARI, H.; SILVA, G. D.; MENDES, P. H. A. Processo enunciativo: análise de alguns atos de linguagem. In: CARNEIRO, A. D. (Org.). *O discurso da mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. 2 v. (Série Investigações Lingüísticas)

NEIVA JR., E. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios)

UNICEF. Disponível no site:
<<http://www.unicef.pt/artigo.php?mid=18101116&m=7>>.
Acesso em: 04 dez. 2005.