

A Língua Portuguesa em Dia

Francine Baranoski Pereira
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2018

Francine Baranoski Pereira

(Organizadora)

A Língua Portuguesa em Dia

Atena Editora

2018

2018 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Natália Sandrini

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

L755 A língua portuguesa em dia [recurso eletrônico] / Organizadora Francine Baranoski Pereira. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-85-85107-89-5
DOI 10.22533/at.ed.895182211

1. Língua portuguesa. I. Gaviolli, Gabriel. II. Título. III. Série.
CDD 469.04

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra intitulada: "A Língua Portuguesa em Dia" traz uma riqueza de estudos nas grandes áreas: Gramática, Língua e Literatura, áreas que possuem identidades próprias, que se complementam e propiciam a reflexão e compreensão dos fenômenos da linguagem em suas diversas manifestações.

Os artigos desta edição, fazem um convite ao leitor/professor/estudante da área e/ ou demais interessados a compreender o discurso literário de diversos autores brasileiros e estrangeiros, dentre eles: Clarice Lispector, Ana Miranda, Eulálio Motta, Carson McCullers, Luandino Vieira, José Lins do Rego, Suleiman Cassamo, Paulina Chiziane sob múltiplos enfoques. Mostram estudos que ressaltam a importância do uso da gramática, do dicionário, do ensino de diversos gêneros textuais em sala de aula. Apresentam análises e eventos discursivos, variedades linguísticas, contribuições para o ensino de língua estrangeira, uso da tecnologia no ensino do Português e ensino de Libras em um relato de experiência. Todos os capítulos contém embasamento teórico seguido de explicações, indagações e reflexões ou relatos, provocando no leitor a construção de suas compreensões e interpretações e por fim, do seu próprio conhecimento dos estudos apresentados.

Deste modo, a leitura desta obra propiciará inúmeras contribuições para leitores, professores, estudantes e pesquisadores em suas leituras, práticas e pesquisas neste âmbito plural, pois traz o conhecimento científico em distintas áreas que perpassam Língua e Literatura.

Francine Baranoski Pereira

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A AMBIVALÊNCIA ENTRE A TEMPORALIDADE NARRATIVA FICCIONAL E A TEMPORALIDADE HISTÓRICA NA OBRA <i>BOCA DO INFERNO</i> DE ANA MIRANDA	
<i>Ivete Monteiro de Azevedo</i>	
<i>Lídia Maria Nazaré Alves</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822111	
CAPÍTULO 2	11
A NORMALIZAÇÃO NA TRADUÇÃO DO VOCÁBULO “MORTE/DEATH” EM DUAS OBRAS DE CLARICE LISPECTOR TRADUZIDAS PARA A LÍNGUA INGLESA: UM ESTUDO BASEADO EM CORPUS	
<i>Thereza Cristina de Souza Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822112	
CAPÍTULO 3	22
EDIÇÃO CRÍTICO-GENÉTICA DO POEMA “TERRA DE PROMISSÃO”, DE EULÁLIO MOTTA	
<i>Pâmella Araujo da Silva Cintra</i>	
<i>Patrício Nunes Barreiros</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822113	
CAPÍTULO 4	36
EDIÇÃO CRÍTICO-GENÉTICA DO POEMA CARNAVAL DE MUNDO NOVO, DE EULÁLIO MOTTA	
<i>Maria Rosane Vale Noronha Desidério</i>	
<i>Patrício Nunes Barreiros</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822114	
CAPÍTULO 5	48
EM BUSCA DE RESPOSTAS: DEUS EXISTE?	
<i>Ieda Tinoco Boechat</i>	
<i>Carlos Henrique Medeiros de Souza</i>	
<i>Leila Maria Tinoco Boechat Ribeiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822115	
CAPÍTULO 6	63
EM CENA A LENDA AMAZÔNICA: A MATINTA PERERA	
<i>Rosalina Albuquerque Henrique</i>	
<i>Célia Suely Abreu Cota</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822116	
CAPÍTULO 7	73
LITERATURA E MÚSICA NOS CONTOS “WUNDERKIND” E “MADAME ZILENSKY E O REI DA FINLÂNDIA” DE CARSON MCCOLLERS	
<i>Júlia Reyes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822117	
CAPÍTULO 8	87
LUANDINO VIEIRA PELOS CAMINHOS DA PAISAGEM, DA MEMÓRIA E DA HISTÓRIA EM LUUANDA	
<i>Fabiana de Paula Lessa Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822118	
CAPÍTULO 9	100
MEMÓRIA CULTURAL DOS ESCRITORES: AS ENGRENAGENS DE JOSÉ LINS DO REGO.	
<i>Evandro Figueiredo Candido</i>	
DOI 10.22533/at.ed.8951822119	

CAPÍTULO 10	115
ENTRE CULTURAS: A MISSÃO CIENTÍFICA AUSTRO-ALEMÃ DE 1817 AO BRASIL	
<i>Leonardo Ferreira Kaltner</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221110	
CAPÍTULO 11	130
UM PASSEIO PELAS RUAS, CIDADES E VIDAS EM SULEIMAN CASSAMO	
<i>Fabiana de Paula Lessa Oliveira</i>	
<i>Fabiana Rodrigues de Souza Pedro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221111	
CAPÍTULO 12	140
PROCEDIMENTO LITERÁRIO DE PAULINA CHIZIANE “VENTOS DO APOCALIPSE”	
<i>Lídia Maria Nazaré Alves</i>	
<i>Ivete Monteiro de Azevedo</i>	
<i>Ana Maria de Carvalho Leite</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221112	
CAPÍTULO 13	148
CARACTERÍSTICAS CENTRAIS DA NARRATIVA GÓGOLIANA E A MOTIVAÇÃO MORAL A PARTIR DE TCHITCHIKOV EM ALMAS MORTAS, DE NIKOLAI GÓGOL	
<i>Márlon Coí Rojas</i>	
<i>Evandro Barbosa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221113	
CAPÍTULO 14	152
A TRAVESSIA DA LETRA E DAS PERSONAGENS CLARICIANAS	
<i>Lídia Maria Nazaré Alves</i>	
<i>Ivete Monteiro de Azevedo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221114	
CAPÍTULO 15	167
ANÁLISE DA PROPAGANDA ORAL À LUZ DOS ESTUDOS RETÓRICO-CONVERSACIONAIS	
<i>Maria Francisca Oliveira Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221115	
CAPÍTULO 16	180
A INTERFACE SEMIOLINGUÍSTICA NAS CANÇÕES DE NANDO REIS NO ESTUDO DA LEITURA	
<i>Carmen Elena das Chagas</i>	
<i>Pânmeila Franco Bispo dos Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221116	
CAPÍTULO 17	191
A IMPORTÂNCIA DA LITERATURA NA EDUCAÇÃO INFANTIL	
<i>Fátima Stela Bezerra Viana Barbosa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221117	
CAPÍTULO 18	199
O DICIONÁRIO E A GRAMÁTICA NAS ENTRELINHAS DE PESQUISAS	
<i>Amós Coêlho da Silva</i>	
<i>Anne Marilyn Silva Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221118	

CAPÍTULO 19	213
ANÁLISE DAS REGRAS DE FÓRUNS DE FANFICTIONS COMO ESTRATÉGIA NA ADEQUAÇÃO DA ESCRITA DOS JOVENS ÀS NORMAS ORTOGRÁFICAS DA LÍNGUA PORTUGUESA	
<i>Elaine Santana de Souza</i>	
<i>Luciano Dias de Sousa</i>	
<i>Raquel Veggj Moreira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221119	
CAPÍTULO 20	225
ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA CAMPANHA DE SAÚDE FEMININA	
<i>Edelyne Nunes Diniz de Oliveira</i>	
<i>Lucineide Matos Lopes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221120	
CAPÍTULO 21	237
ANÁLISE DO LOGOS ARISTOTÉLICO NO GÊNERO TEXTUAL DEBATE POLÍTICO TELEVISIONADO	
<i>Romildo Barros da Silva</i>	
<i>Maria Francisca Oliveira Santos</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221121	
CAPÍTULO 22	254
ANÁLISE SEMÂNTICA DO ROTEIRO DE TELENOVELA	
<i>Simone Dorneles Severo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221122	
CAPÍTULO 23	279
AS CONTRIBUIÇÕES DO GÊNERO ANÚNCIO NO ESTÍMULO À LEITURA	
<i>Géssica Pereira Monteiro Rangel</i>	
<i>Eliana Crispim França Luquetti</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221123	
CAPÍTULO 24	290
AS FORMAS PRONOMINAIS TU, VOCÊ E O(A) SENHOR(A) NO PORTUGUÊS FALADO EM CAMETÁ-PARÁ	
<i>Raquel Maria da Silva Costa</i>	
<i>Karina Pereira Castro</i>	
<i>Kéttelen Mayara Tavares Brito</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221124	
CAPÍTULO 25	304
ATIVIDADES DE REFERENCIAÇÃO: O USO DE MARCADORES TEMPORAIS EM NARRATIVAS AFILIADAS AO LENDÁRIO AMAZÔNICO	
<i>Heliud Luis Maia Moura</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221125	
CAPÍTULO 26	318
ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA EM PERSPECTIVA: O QUE AS PESQUISAS (NÃO) TÊM A DIZER SOBRE A PERSONALIZAÇÃO DA APRENDIZAGEM?	
<i>Joane Marieli Pereira Caetano</i>	
<i>Adriene Ferreira de Mello</i>	
<i>Dulce Helena Pontes-Ribeiro</i>	
<i>Carlos Henrique Medeiros de Souza</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221126	

CAPÍTULO 27	334
ENSINO DE LIBRAS L2 NA PERSPECTIVA DISCURSIVA: UM RELATO DE EXPERIÊNCIA	
<i>Andréa dos Guimarães de Carvalho</i>	
<i>Gilmar Garcia Marcelino</i>	
<i>Kelly Francisca da Silva Brito</i>	
<i>Renata Rodrigues de Oliveira Garcia</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221127	
CAPÍTULO 28	341
EVENTOS DISCURSIVOS CARREGADOS DE SENTIDOS: EFEITOS MONITORÁVEIS?	
<i>Ieda Tinoco Boechat</i>	
<i>Thiago Soares de Oliveira</i>	
<i>Sérgio Arruda de Moura</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221128	
CAPÍTULO 29	354
GÊNEROS TEXTUAIS, TECNOLOGIA E ENSINO DE PORTUGUÊS PARA FALANTES DE OUTRAS LÍNGUAS.	
<i>Ângela Marina Bravin dos Santos</i>	
<i>Arthur Lima de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221129	
CAPÍTULO 30	361
O QUE DIZEM AS REDAÇÕES DO ENSINO FUNDAMENTAL I ? - UMA PESQUISA BASEADA EM CORPORA	
<i>Elaine Cristina Ferreira de Oliveira</i>	
<i>Adriane Orenha-Ottaiano</i>	
<i>Ravel João da Silva Gimenes</i>	
<i>Leandro Ferreira de Oliveira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221130	
CAPÍTULO 31	370
UM OLHAR DISCURSIVO SOBRE OS DIÁLOGOS DIDÁTICO NOS LIVROS DE LÍNGUA INGLESA	
<i>Sonia Maria da Fonseca Souza</i>	
<i>Eliana Crispim França Luquetti</i>	
<i>Poliana da Silva Carvalho</i>	
<i>Vyvian França Souza Gomes Muniz</i>	
<i>Joane Marieli Pereira Caetano</i>	
<i>Carlos Henrique Medeiros de Souza</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221131	
CAPÍTULO 32	385
ENTRE FATOS E HIPÓTESES: A LINGUAGEM EM ANÁLISE	
<i>Ivete Monteiro de Azevedo</i>	
<i>Lídia Maria Nazaré Alves</i>	
<i>Leonardo Gomes de Souza</i>	
<i>Fernanda Soares Wenceslau</i>	
DOI 10.22533/at.ed.89518221132	
SOBRE A ORGANIZADORA	401

ANÁLISE DO DISCURSO DE UMA CAMPANHA DE SAÚDE FEMININA

Edelyne Nunes Diniz de Oliveira

Universidade Federal de Minas Gerais, POSLIN/
UFMG

Belo Horizonte - Minas Gerais

Lucineide Matos Lopes

Universidade Federal do Ceará, PPGL/UFC
Fortaleza - Ceará

RESUMO: A campanha Outubro Rosa surgiu com o intuito de promover um movimento mundial de combate ao câncer de mama e incentivar os cuidados à saúde da mulher. O discurso de luta e apoio ao público feminino para a prevenção da doença conclamada nessa campanha deu um novo sentido, inclusive, a outras campanhas de saúde pública. O objetivo desse estudo foi analisar o discurso preventivo e a argumentação na campanha Outubro Rosa, para notificar os efeitos de sentidos produzidos e os imaginários sociodiscursivos difundidos sobre o câncer de mama, sobre o símbolo do laço cor de rosa e as representações entorno do universo feminino. Na perspectiva da Análise do Discurso, analisamos a composição discursiva das propagandas das campanhas de saúde Outubro Rosa, de 2011 a 2015, lançadas pelo Ministério da Saúde do Brasil, para a prevenção do câncer de mama. Aplicamos a proposta metodológica do modelo de grade de análise para tratamento da imagem fixa

e do texto, elaborado por Mendes (2010), visto que é um quadro teórico que permite uma abordagem tridimensional de aspectos constitutivos do discurso. Mostramos como esses dados compõem o fazer persuasivo para tocar na emoção do público alvo. A maior *visée* argumentativa dessa campanha é apresentar o universo feminino destituído da emoção negativa do medo da doença, e de conhecer o corpo para combatê-la.

PALAVRAS-CHAVE: análise do discurso, argumentação, saúde da mulher.

ABSTRACT: The campaign Pink October came up with the intention of promoting a worldwide movement to combat breast cancer and encourage women's health care. The discourse of struggle and support the female audience for the prevention of disease treated this campaign has given new meaning even to other public health campaigns. The aim of this study was to analyze the preventive discourse and argumentation in the campaign Pink October to notify the effects of meanings produced and disseminated sociodiscursivos imaginary about breast cancer on the pink lace symbol and the surrounding representations of the feminine universe. From the perspective of discourse analysis, we analyze the discursive composition of advertisements of health campaigns Pink October, 2011-2015, released by the Ministry of

Health of Brazil, for the prevention of breast cancer. We apply the proposed methodology of the analysis grid model for treatment of still image and text, elaborated by Mendes (2010), since it is a theoretical framework that allows a three-dimensional approach of constitutive aspects of discourse. We show how these data make up the persuasive to touch the emotion of the target audience. The main aim of this campaign is to present the feminine universe devoid of the negative emotion of the fear of disease, and to know the body to fight it.

KEYWORDS: discourse analysis, argumentation, women's health.

1 | INTRODUÇÃO

Na perspectiva da Análise do Discurso, neste estudo lançamos um olhar investigativo sobre a propaganda institucional de saúde Outubro Rosa, campanha de 2013, lançada pelo Ministério da Saúde do Brasil, para a prevenção do câncer de mama, e empreendemos uma análise da composição tridimensional da produção da imagem e do texto. Nosso objetivo é analisar a construção imagética e a construção argumentativa, transvertida de informação, no cenário textual-discursivo da propaganda Outubro Rosa, em três dimensões: situacional, técnica da imagem e discursiva da imagem, para captar os sentidos que evocam os imaginários sociodiscursivos sobre o câncer de mama, sobre a cor rosa, o símbolo do laço rosa e as representações entorno do universo feminino. Tencionamos mostrar como esses dados compõem o fazer persuasivo para tocar na emoção do público alvo.

Empreendemos uma análise qualitativa, com descrição de dados, dos elementos discursivos e imagéticos da produção, pautando-nos na proposta metodológica do modelo de grade de análise para tratamento da imagem fixa e do texto, elaborado por Mendes (2010), visto que é um quadro teórico que permite uma abordagem tridimensional sobre a imagem e o texto, considerando vários aspectos constitutivos do discurso, entre eles os imaginários, o *ethos* e o *pathos*, através do *logos*. Sob o propósito de informar e persuadir o público feminino a aderir à campanha e a pôr em prática os cuidados para a prevenção do câncer de mama, a propaganda Outubro Rosa recria o universo feminino entorno dos imaginários sociodiscursivos sobre a doença. A argumentação se vale da construção imagética, do efeito da cor rosa, do conhecimento científico para tocar na sensibilidade feminina. A maior *visée* do texto é apresentar o universo feminino destituído da emoção negativa do medo da doença, é conhecer para combater.

2 | ANÁLISE DO DISCURSO E ARGUMENTAÇÃO

A Linguística Moderna, um século depois dos pressupostos de Saussure e Bakhtin, confere novas perspectivas para as Ciências da Linguagem, ultrapassando

a língua, enquanto objeto de estudo, que cede espaço e suporte para o estudo do discurso, esfera de representação da linguagem. Em nossos dias, as provas retóricas, *ethos*, *pathos* e *logos*, constituem o tripé epistemológico para o estudo do discurso e da argumentação, na perspectiva da Análise do Discurso.

A prática da argumentação no discurso se iniciou entre os filósofos gregos que elaboravam discursos visando atingir a verdade, e apenas esta importava, por isso, os discursos eram destituídos de emoção, dirigidos à razão, ao raciocínio lógico de uma questão. Em nossos dias, ainda é pelo viés da verdade e da razão que a persuasão segue. Entre tantos estudiosos da argumentação moderna, recorreremos à perspectiva teórica de análise da argumentação no discurso que foi, mais recentemente, empreendida por Ruth Amossy (2010), pois a autora pondera as aproximações, às vezes, heterogêneas, entre retórica e argumentação, e que permite o estudo do discurso.

Para Amossy (2008, p. 2), “a retórica clássica, definida como a arte de persuadir – [é], nesse sentido, sinônimo de argumentação”. Ela considera, em termos genéricos, que a retórica é uma disciplina particular que engloba a argumentação. As questões envolvidas nas divisas de uma e de outra são estreitas, entretanto, não implica necessariamente em contraposições, elas podem e devem aproximar-se, como mostram os estudos desenvolvidos em Análise do Discurso, e, por vezes, complementar-se, para melhor explorar o discurso. Para Amossy (2010, p. 8), “a análise dita retórica ou argumentativa contempla as modalidades múltiplas e complexas da ação e da interação languageira”.

Nessa interação, achamos lugar para o discurso que eclode da imagem como modalidade, e que aponta para o estudo do corpo e seu lugar na argumentação. A autora tem a preocupação de mostrar o lugar da construção argumentativa no discurso, o que faz da análise da argumentação um ramo da análise do discurso, para descortinar sua materialidade languageira e sua ancoragem social e institucional. A saber, a argumentação visa um auditório e, por isso mesmo, seu desenvolvimento não pode ocorrer fora de uma relação de interlocução, bem como, a construção argumentativa – sua articulação lógica – não pode ser dissociada da situação de comunicação na qual ela deve produzir efeito.

Charaudeau (2010) explica que, na enunciação, a cada situação da comunicação, os sentidos patêmicos se transformam, pois eles são “efeitos visados” que podem acontecer ou não, não sendo possível saber ou medir que efeito foi produzido. Charaudeau (2010) lida com os termos “*pathos*”, “patêmico” e “patemização” em lugar de emoção porque permite trazer as emoções da filiação retórica para a análise do discurso, deste modo os índices patêmicos podem ser analisados pelo viés da retórica e da argumentação, sem perder de vista a persuasão. Isso nos interessa mais de perto, para o estudo da propaganda Outubro Rosa, pois observamos que a sua argumentação constrói a persuasão pela razão, e essa mesma razão toca na emoção do auditório, o público feminino, tendo em vista que se trata de um tema movido pelos temores culturais (entre crenças e experiências) e lida com o corpo e

com o comprometimento da saúde.

3 | OS IMAGINÁRIOS SOCIODISCURSIVOS E ICÔNICOS SOBRE AS DOENÇAS

Desde as civilizações antigas era comum a prática de não verbalizar a palavra que designava algum mal, sob a crença de que traria maldição, punição, castigo ou até mesmo a morte. Nas sociedades de hoje, essa prática ainda é bastante comum, além da prática de substituir as palavras carregadas de tabus por palavras ou expressões cujos significados foram incorporados culturalmente, principalmente, sobre nome de doenças (aquela doença - câncer, ter a tia - AIDS), de entidades, (o inimigo - diabo, o leão - Receita Federal), ou até ações (cair na vida - prostituir-se) etc, de modo a manter afastado do corpo. Essas práticas são permeadas pelos imaginários construídos culturalmente. Na perspectiva da Análise do Discurso, Charaudeau (2006) apresenta uma compreensão sobre os imaginários sociodiscursivos, que, a nosso ver, trata-se de um fenômeno.

Os imaginários se referem a um conjunto de interpretações que os membros de uma coletividade fazem da realidade, são resultantes de consensos de significações que geram valores, crenças e ideais que estruturam a vida social e suas trocas simbólicas. Esses imaginários são indicados pelo o que o autor denomina de signos-sintoma, que indicam a possibilidade de materialização/discursivização dos imaginários. “Eles são dão testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais”, explica Charaudeau (2006, p. 207).

O autor manifesta, ainda, a importância dos saberes de crença e de conhecimento, que estruturam as representações sociais, eles contribuem para a formação de sistemas do pensamento. São materializados na linguagem e por ela mesma. Os saberes de crença estruturam-se por julgamentos e valores que incidem sobre os homens, seu pensamento, suas ações. Os saberes de conhecimento buscam fixar verdades sobre os fenômenos, trata da razão científica. Contudo, a fronteira entre ambos os saberes é porosa, um pode se passar pelo outro. (CHARAUDEAU, 2006). Retratamos, igualmente, a importância do imaginário pelos elementos da imagem. Aumont (2002) lembra que o sentido recorrente da palavra imaginário é de imaginação, e esta, é tida como sinônimo de ficção, de invenção. É o que faz a imagem, ela é representativa, pois mostra um mundo imaginário.

As imagens também veiculam ideias, imaginários e ideais, elas expressam um mundo de significados expressivos e/ou subliminares, que, para alcançá-los, teria de passar por um método de análise iconográfico. Sob a ótica dos imaginários, a compreensão do objeto da imagem está no significado primário ou natural que temos da nossa experiência prática, mas que requer empatia e uma certa sensibilidade para percebê-lo na tela. Aumont (2002) chama atenção para o fato de que a cultura e o

peso das tradições influenciam o modo como configuramos nossa percepção visual cromática. Somos influenciados pelas cores e a elas também atribuímos significados, conforme Guimarães (2000) aponta o conceito de cor-informação, para atribuir a representação das cores. Em breves palavras, reportamo-nos à propaganda Outubro Rosa, que apresenta, sobremaneira, diversos imaginários sociodiscursivos e icônicos: a começar pela cor rosa que representa a campanha e o universo feminino, a conhecida cor da mulher atrai a atenção do público alvo, é uma cor otimista para tocar em um tema delicado, inspira sensibilidade e remete ao corpo feminino.

Consideramos o uso desse recurso iconográfico a grande *visée* argumentativa e persuasiva para falar do câncer de mama, doença que a sociedade omite o nome, popularmente chamando-a de “aquela doença” ou “CA”. Esse apagamento acusa a omissão das pessoas pela busca de informação, sob a velha crença de que estarão afastadas do “mal”. A campanha Outubro Rosa aponta para o universo oposto, o masculino, a cor azul, e para os imaginários de que o homem não cuida da saúde, incitando-o à prevenção do câncer de próstata.

4 | A CAMPANHA DA SAÚDE FEMININA OUTUBRO ROSA

Uma breve apresentação da campanha Outubro Rosa é relevante para situar nosso estudo. Trata-se de um movimento internacional de combate ao câncer de mama que surgiu na Califórnia, em 1997, e foi criada pela Fundação *Susan G. Komen for the Cure*, durante a primeira Corrida pela Cura, realizada na cidade de Nova York, nos EUA. O nome remete à cor do laço (rosa), que simboliza a luta contra o câncer de mama. A campanha mundial tem como *slogan* “Um dia rosa por ano e sua vida não vai passar em branco”, em incentivo a um dia destinado ao exame preventivo. Vários países participam da campanha e para marcar o evento, todos os anos, no mês de outubro, vários monumentos internacionais, além de prédios públicos, pontes e teatros são iluminados pela cor rosa.

Além de corridas, a campanha promove também desfiles de modas com pacientes que superaram a doença, partida de boliche e outras atividades para atrair a participação da população e obter apoio de empresas e organizações na conscientização da prevenção pelo diagnóstico precoce. O primeiro ato da campanha no Brasil ocorreu no dia 2 de outubro de 2002, com o apoio de uma

empresa de cosméticos europeia, liderado por um grupo de mulheres que alertavam as mulheres da Baixada Santista (São Paulo) a participarem do mutirão de mamografias realizado duas vezes ao ano pelo Governo do Estado de São Paulo. O movimento chamou atenção das organizações de combate ao câncer de mama que, no mesmo mês, iluminaram de rosa monumentos e prédios nas cidades brasileiras. No Rio de Janeiro, a iluminação rosada do Cristo Redentor marca a participação do Brasil na campanha mundial.

A atenção à saúde da mulher no Brasil e no mundo é recente no debate político, por quanto o número de casos reincidentes de morte por câncer do colo do útero e de mama chamou a atenção da Organização Mundial da Saúde (OMS), levantando a questão das políticas públicas de saúde voltadas ao público feminino, apenas na última década do século XX. No Brasil, foi instituído o Programa de atenção à saúde da mulher como prioridade na Política Nacional de Atenção Oncológica, em 2005, e firmado no Pacto pela Saúde, em 2006, pelo Governo Federal. Desde então, a campanha Outubro Rosa recebe apoio do Ministério da Saúde brasileiro, entre outras parceiras institucionais e organizacionais, além da imprensa.

5 | A PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA DA GRADE DE ANÁLISE TRIDIMENSIONAL DA IMAGEM FIXA E DO TEXTO (MENDES, 2010)

O uso de imagens é uma tendência predominante nas produções de textos de ampla divulgação, que aponta para a sedução dos objetos das imagens, inclusive, através dos designs, em alguns casos, com referências ao corpo, sobretudo, na publicidade, de acordo com Mendes (2010). A autora observa que há “um certo império da imagem e é por esta razão que os estudos sobre a imagem reclamam seu espaço” (MENDES, 2010, p. 94). Nesse sentido, “o estudo dos dados icônicos acabou por ficar em segundo plano em função de uma exploração maior do texto” (MENDES, 2010, p. 94).

Tendo em vista essa observação, a autora destacou, no atual momento da Teoria Semiolinguística, a necessidade da adoção de um quadro metodológico que oferecesse subsídios para a análise da imagem, contemplando, igualmente, a relação imagem/texto, como uma etapa final da análise. Diante disso, o modelo de grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto foi elaborado por Emília Mendes (2010), com o propósito de operacionalizar conceitos constitutivos da Teoria Semiolinguística, de Patrick Charaudeau (2008), além de englobar outros componentes que se considere pertinente no estudo da imagem, como a imagem etótica e imagem icônica, em três dimensões: situacional, técnica da imagem e discursiva. E, se houver texto, deve ser associado a uma grade de análise do texto. A autora ressalva que essa proposta é passível de ajustes no decorrer das análises, devendo ser adaptada às necessidades do *corpus* escolhido. Vejamos uma breve apresentação da Grade de Análise: Modelo de grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto (MENDES, 2010, p. 103).

As categorias proponentes são definidas e organizadas da seguinte forma: A Dimensão situacional engloba: 1. Sujeitos do discurso: pessoas envolvidas na produção (quadro dos sujeitos da linguagem, de Charaudeau (2008)); 2. Gênero: para Charaudeau (2004), o gênero é situacional, por isso está nessa dimensão. 3. Estatuto factual ou ficcional do gênero: determina a leitura que se terá da imagem. A

autora destaca a ficcionalidade, por ela denominada de colaborativa, ou seja, apesar do gênero ser factual, há o uso de uma simulação de um mundo possível na sua composição.

Para a análise da Dimensão técnica da imagem, as bases teóricas ancoradas pela autora são: Aumont (1993) e Guimarães (2000), para identificar: 1. Elementos plásticos: (superfície da imagem [composição], gama de valores [luminosidade]; gama de cores [cores predominantes, 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.), (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]).

A Dimensão discursiva da imagem analisa: 1. Modos de organização do discurso: a imagem apresenta descrição, narração, argumentação (Charaudeau, 2008); 2. Imaginários sociodiscursivos: saberes de conhecimento e de crença; imaginários que se constroem através de sistemas de pensamento e tipos de saberes investidos pelo: pathos (o saber como afeto); de ethos (o saber como imagem de si); e quanto de logos (o saber como argumento racional) (MENDES, 2010).

Para Charaudeau (2007), a fala é um sintoma de um imaginário, ou “podemos dizer que é também como as imagens são criadas” (MENDES, 2010, p. 96); 3. Categorias etóticas: tipos de *ethé* projetados na imagem. Nesta dimensão, pode-se estudar outras perspectivas do *ethos*, noções de *ethos* prévio, *ethos* discursivo, *ethos* intencionado e *ethos* mostrado, de Maingueneau (2005). E outras categorias de Charaudeau (2006), como ethos de chefe, de inteligência, de potência, etc, que podem ser adaptados para outros discursos. Nesta dimensão, a autora acredita que as categorias são sugeridas pelos corpora analisados; e 4. Categorias patêmicas: efeitos patêmicos visados (CHARAUDEAU, 2010).

Mendes (2010) apresenta a última categoria, Dados de apoio e/ou para-imagéticos, para auxiliar e complementar a análise da imagem, e explica que a imagem não pode oferecer categorias semânticas e sintáticas precisas como o texto oferece, por esta razão, a pesquisa, nessa categoria, deve buscar em outras fontes, estabelecer, quando possível, uma relação inter-imagética, da mesma forma que temos as relações intertextuais. Como por exemplo, é feito na publicidade, que “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” (MENDES, 2010, p. 96).

5.1 Análise Textual-Discursiva

Apresentamos a análise de um texto da campanha Outubro Rosa, de 2013, produzido em folder, aplicada à grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto (MENDES, 2010), coletado do site do INCA (Instituto Nacional de Câncer)³, e analisado em duas partes: imagem 1 (externa) e imagem 2 (interna), do folder, quanto à imagem e ao texto. (Fonte: http://www2.inca.gov.br/wps/wcm/connect/acoes_programas/site/home/nobrasil/programa_controle_cancer_mama/impresos-multimidia. Acesso em: 30/04/2014).



Imagem 1 (Externa)

Câncer de Mama:
Cuidar da sua saúde é um gesto de amor à vida.

As mamas de cada mulher possuem forma e consistência particulares. É também comum que uma das mamas seja maior que a outra ou que tenham formatos diferentes. Quando a mulher conhece bem o seu corpo, ela consegue perceber mudanças nas mamas que são normais e ficar alerta para um sinal ou sintoma suspeito de câncer de mama.

As mulheres em idade reprodutiva costumam perceber desconforto, dor e nódulos nas mamas nos dias próximos à menstruação. Essa mudança é normal, pois desaparece espontaneamente.

Ao olhar, palpar e sentir sua mama, procure ver se há alguma alteração que seja diferente do aspecto habitual que você já conhece. Se a alteração persistir, é recomendável fazer uma avaliação médica.

O câncer de mama é o câncer mais comum em mulheres no mundo e no Brasil. Quando descoberto em fase inicial, há maiores chances de cura.

Quais alterações você deve procurar perceber e sentir?

- Nódulo (caroço) ou espessamento (área mais endurecida) diferente do restante da mama. Essas são as alterações mais relacionadas ao câncer de mama.
- Mudança na pele da mama (retração ou aparência de “casca de laranja”).
- Saida espontânea de líquido do mamilo (bico do peito).
- Vermelhidão ou mudança na posição ou formato do mamilo.
- Nódulo no pescoço ou nas axilas (ombinho do braço).

ATENÇÃO: esses sinais e sintomas precisam ser investigados, mas podem ocorrer devido a outros problemas de saúde e não apenas ao câncer de mama.

Olhe e sinta o que é normal e o que não é em suas mamas. Caso perceba alterações, procure um médico.

Quando você deve fazer mamografia?

As alterações suspeitas da mama precisam ser investigadas em qualquer idade. A mamografia, porém, pode ser feita também como exame de rotina por mulheres que não apresentam nenhuma alteração suspeita de câncer de mama. Neste caso, ela é chamada de mamografia de rastreamento e pode ajudar a descobrir o câncer de mama em fase inicial.

A mamografia detecta melhor as alterações na fase após a menopausa, pois as mamas se tornam menos densas, isto é, composta por mais tecido gorduroso do que glandular. É também nessa fase que se aumenta o risco de aparecimento do câncer de mama. **Recomenda-se que a mamografia de rastreamento seja feita na faixa etária de 50 a 69 anos, uma vez a cada dois anos.**

O acesso à investigação diagnóstica das alterações suspeitas da mama, de modo ágil e com qualidade, é um direito da mulher.

Faça parte da nossa campanha. #cancerdemama

Imagem 2 (Interna)

Na dimensão situacional, a instância comunicante é constituída pelas instituições anunciantes que assinam a campanha através do logotipo expresso: INCA, Saúde da Mulher, SUS, Ministério da Saúde e Governo Federal; bem como, pela “presença” da atriz Zezé Mota. De acordo com Mendes (2010, p. 95), “o uso de celebridades também deve ser levado em conta, pois possuem identidades sociais e discursivas que interferem na recepção”, “eles “emprestam” sua imagem para compor uma outra”. A imagem da atriz, como madrinha da campanha Outubro Rosa, representa o público feminino da faixa etária a que a campanha se refere (entre 50 a 69 anos - de maior risco). E consideramos ainda, como sujeito envolvido, o público feminino, a que se destina o texto, pois sua participação é evocada no discurso numa interação dialógica (uso de verbos imperativos “olhe”, “sinta”, “faça parte”, e uso do pronome você).

O gênero situacional é a propaganda institucional, produzida pelo Instituto Nacional do Câncer (INCA), conforme o contrato informativo e a organização do gênero. O estatuto do gênero é factual, pois não se utiliza de criações ficcionais ou conotações para falar sobre o câncer de mamas, não omite o nome da doença, e usa léxicos denotativos da doença, como nódulo, caroço etc. A análise da dimensão técnica da imagem denota a carga argumentativa desse texto. A cor rosa é predominante como pano de fundo. Na imagem1, à esquerda, a cor rosa está em um tom forte, destacando um enunciado em letras brancas e os logotipos das instituições que apoiam a campanha.

À direita, a cor rosa é suave para destacar a imagem de uma mulher, negra, de

cabelos castanhos soltos, que veste uma camisa branca, para dar destaque ao laço rosa claro que ela usa, e sintoniza com a cor branca das letras no texto. Como pano de fundo, atrás da atriz, há uma representação do lar, (decoração): um espelho, um móvel com uma jardineira com flores rosas. Esses objetos chamam atenção pelo design delineado em tons de rosa.

No centro da imagem 1, há um grande laço num tom de rosa que se destaca da cor de pano de fundo, dividindo o lado direito e o esquerdo. Na imagem 2, a parte interna do folder, concentram-se as informações. Do lado esquerdo há um texto, e, do lado direito, acima, há três pequenas imagens do corpo da mulher (no banho), para elucidar que o momento favorável para o autoexame continuamente. E abaixo, um pequeno texto com letras na cor rosa-lilás. E apresenta o grande laço rosa no centro, dividindo o texto. Todos os elementos das duas imagens se destacam pela harmonia de cores e matizes, e pela luminosidade branca sobre cada elemento, inclusive, sobre o nome da atriz, enquadrado com fundo rosa choque, destacado pelo branco da camisa.

A cor rosa, no centro do sistema simbólico cultural, é vinculada ao universo feminino (GUIMARÃES, 2000), por isso representa a campanha destinada ao público feminino, por uma causa feminina. Há uma saliência plástica mais sofisticada no texto, o laço tem efeito 3D. O close nas duas imagens aponta para o laço (centro), é realçado pelo contraste de cores, inclusive, à distância, e pelo efeito 3D (função metafórica). Em segundo plano, o close sobre o corpo da atriz, destacando o laço na camisa, enquadrando o busto, acima da altura da cintura; e do corpo feminino no banho, função metonímica, fragmento sem rosto, despersonalizado, enquadra três pequenas imagens, destacadas pela moldura no formato de círculo, destacado pelo reflexo de luz branca.

Aumont (1993, p. 141) alerta que o tamanho da imagem é um dos “elementos fundamentais que determinam e especificam a relação que o espectador vai poder estabelecer entre seu próprio espaço e o espaço plástico da imagem”. O ponto de vista da imagem aponta para a relação das cores com o universo feminino e expressa as sensações produzidas pelo close das imagens: a atriz, vestida de branco, transmite paz e tranquilidade. Ela sorri ao lado do laço rosa, supostamente faz uma representação da mulher que cuida da saúde e exprime segurança (a aproximação da imagem, de busto completo, visa aproximar o leitor.

A imagem 2, imprime no público a sensação de bem-estar pela cena do banho, mostrando orientações sobre como fazer o autoexame. A organização do texto no espaço é muito importante para atrair a atenção para a leitura. A disposição das informações está ligada ao que os gestos dos corpos das mulheres expressam nas imagens. A atriz que sorri e a imagem do laço dialogam com o enunciado “Faça parte dessa campanha”; a imagem do autoexame dialoga com o enunciado “Olhe e sinta o que é normal e o que não é em suas mamas”, entre outros. O corpo da mulher aqui assume uma referência para informar, para informar os passos para o autoexame e as condições para fazê-lo regularmente.

Nas duas imagens, a moldura (bordas) é de cor branca, que se destaca na cor rosa de pano de fundo do texto, e produz um efeito de harmonia com as cores brancas distribuídas no espaço interno do texto e com a luminosidade branca sobre o texto como um todo. A análise da dimensão discursiva da imagem permitiu explorar o discurso e o diálogo construído pela imagem para transmitir a informação-chave do texto. O modo de organização do discurso, no texto, é expressamente enunciativo, pois apresenta comandos de ações para o interlocutor. A construção argumentativa se vale da descrição das ações e dos sinais que a leitora deve ficar atenta, como mostra a imagem 2, a posição do autoexame.

Os imaginários sociodiscursivos são acionados pelos saberes de conhecimento sobre a doença, desconstruindo os saberes de crença. Apresenta os procedimentos da prevenção da doença, pela escolha do léxico, as marcas no continuum de sua materialidade. Mostra o saber científico como argumento racional. O *logos* construído mostra o universo inteligível da doença superando os saberes de crenças temidos. O texto rompe os imaginários sobre a doença, quebrando o silenciamento ou apagamento do nome da doença, negado pelas crenças e pela sociedade, expressando a palavra câncer 15 vezes. Pensamos que os imaginários sobre a cor tocam na emoção do universo feminino para, através do conhecimento, assumir a causa. Sobre as categorias éticas, o ethos instituído, pela enunciação do texto e da imagem, é de autoridade, um ethos dito (MAINGUENEAU, 2005), da atriz, “madrinha dessa campanha”, que aponta para a informação “na faixa etária de 50 a 69 anos”, pois ela representa as mulheres que estão nessa faixa etária, encorajando-as e induzindo-as à prevenção.

Há, também, um ethos mostrado (implícito), de responsabilidade social, que aponta para o destinatário, as mulheres, para abraçarem a causa. Charaudeau (2005) defende o ethos pode estar ligado aos indivíduos e aos grupos sociais a partir do momento que ele se relaciona às representações sociais. Sobre as categorias patêmicas, a visada persuasiva não apela para o medo sobre a doença ou para a dificuldade de enfrentá-la; o efeito visado é de sedução pela produção do cenário, uma preparação para a informação. O conjunto de efeitos imagéticos inspira confiança, foi construído para tocar na sensibilidade feminina e para mostrar que esse universo é sobre ela e para ela. Consideramos essa a maior *visée* dessa campanha de saúde feminina.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentamos, neste artigo, um breve percurso da teoria à prática, para mostrar como a discursividade do corpo feminino foi construída na composição imagética e argumentativa da propaganda Outubro Rosa, e para mostrar as contribuições da proposta com a qual trabalhamos, a grade de análise para o tratamento da imagem fixa e do texto, de Mendes (2010), como modelo teórico-metodológico para estudo e

análise da imagem e do texto, e, portanto, para analisar as noções discursivas que permeiam o estudo do corpo, seja discursivo ou iconográfico, o que foi determinante para nós alcançar as contribuições que a imagem fornece ao discurso e à argumentação e para ter uma ampla análise da gama de elementos e aspectos que o texto possui, sem perder de vista a função social do gênero.

O presente estudo reafirma a importância do Ministério da Saúde de repensar e buscar formas de contribuição e expansão do programa de atenção à saúde da mulher no Brasil. A análise linguística e discursiva pode gerar contribuições para aprimorar o gênero e ampliar o debate acerca dos imaginários e saberes partilhados sobre as doenças, entre o público alvo. Aludimos a importância de se ver o corpo engajado, social e ideologicamente, que institui a força do saber-fazer, e não mais o corpo mero objeto de exposição, consumo e exploração.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. **L'argumentation dans le discours**. Armand Colin, Paris, 2010.

AMOSSY, Ruth. O lugar da argumentação na análise do discurso: abordagens e desafios contemporâneos. *In: Filol. linguíst. port.*, n. 9, p. 121-146, 2008.

AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 2002 [1993].

CHARAUDEAU, P A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. *In: MENDES, E. & MACHADO, I. As emoções no discurso*. Vol.1. Campinas: Mercado de Letras, 2010. p. 23-56.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2005.

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

MENDES, Emília. Publicidade e imagem: uma proposta de estudo. *In: Anais do II Fórum Internacional de Análise do Discurso* (Rio de Janeiro, RJ) org. Lúcia Helena Martins Gouvêa e Regina Souza Gomes. - Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-85107-89-5



9 788585 107895